

## **Digitaalinen markkinointisuunnitelma Oppidoo Oy:lle**

Irene Hulkkonen

Tiia Hänninen

<b>Tekijä(t)</b> Irene Hulkkonen, Tiia Hänninen	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Digitaalinen markkinointisuunnitelma Oppidoo Oy:lle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 51
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät tulee huomioida yrityksen digitaalisessa markkinointisuunnitelmassa näkyvyyden ja tunnettuuden kehittämiseksi sekä myynnin lisäämiseksi. Työ on produktina, jonka tuotoksena on toimeksiantajalle laadittu kehitysehdotuksia digitaalisen markkinoinnin tehostamiseksi. Työ on ajankohtainen ja tarpeellinen toimeksiantajalle, sillä yrityksen markkinoinnin tukena ei tällä hetkellä ole järjestelmällistä suunnitelmaa.</p> <p>Päätavoitteena produktissa oli kehittää digitaalisen markkinoinnin suunnitelma toimeksiantajalle ja kiinnittää huomiota siihen, miten nykyistä toimintaa ja näkyvyyttä voitaisiin kehittää jo olemassa olevissa kanavissa. Uudeksi markkinointikanavaksi on toimeksiantajan kanssa keskusteltu Instagramista, mutta lopullinen päätös sen luomisesta jää toimeksiantajan harkintaan.</p> <p>Työn tietoperusta jakautuu kahteen päälukuun, joista ensimmäinen käsittelee markkinointia ja digitaalisen markkinointisuunnitelman luomista SOSTAC- mallin pohjalta. 1990-luvulla kehitetty SOSTAC-malli on kymmenen vuoden tutkimus- ja kehitystyön tulos, jonka sen kehittäjä, Paul Smith, loi markkinoijien työkaluksi. SOSTAC-malli sisältää kuusi osaa, jotka antavat markkinointisuunnitelmalle rungon. Mallin kautta toimintaa voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta ja kehittää tarpeiden mukaisesti.</p> <p>Tietoperustan toisessa pääluvussa perehdyttiin Internetiin ja sosiaaliseen mediaan. Luvussa käytiin läpi sosiaalisen median kanavat, jotka on rajattu toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Valitut kanavat ovat kotisivut, blogi, Facebook sekä Instagram. Digitaalisten markkinointikanavien ohella tutkittiin myös, kuinka hakukoneoptimointi- ja -markkinointi vaikuttavat toimintaan tällä hetkellä ja kuinka ne tulisi ottaa tulevaisuudessa huomioon.</p> <p>Näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen on yrityksen merkittävimpiä kehityskohteita tälle vuodelle. Tämän vuoksi produktissa käydään läpi hyvin konkreettisia kehitysehdotuksia eri kanaville. Työssä tehtiin benchmarkkausta, ja toimeksiantajan toimintaa verrattiin muun muassa sosiaalisen median ja markkinoinnin osalta sen suurimpiin kilpailijoihin.</p> <p>Työn tavoitteena on auttaa ja tukea yrityksen markkinointia konkreettisilla kehitysehdotuksilla ja tätä kautta edistää muun muassa vuoden 2018 aikana alkavien verkkokurssien myyntiä, jotka ovat uusi toimintamalli yritykselle.</p> <p>Toimeksianto on saatu syksyllä 2017 ja työ valmistui huhtikuussa 2018.</p>	
<b>Asiasanat</b> Digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, SOSTAC, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimuksen kohde, tutkimusmenetelmät ja aiheenrajaus .....	1
1.2	Keskeisimmät käsitteet .....	2
2	Digitaalinen markkinointisuunnitelma .....	5
2.1	Nykytila-analyysi .....	6
2.2	Tavoitteet ja strategia.....	9
2.3	Toimenpiteet .....	12
2.4	Seuranta .....	13
3	Internet ja sosiaalinen media.....	16
3.1	Tarjolla olevat alustat ja palvelut .....	17
3.2	Facebookin tarjoamat hyödyt yrityskäytössä .....	19
3.3	Instagram.....	21
3.4	Kotisivut & Blogit .....	23
4	Produktin kuvaus.....	26
4.1	Digitaalinen markkinointisuunnitelma .....	27
4.2	Tavoitteet ja strategia.....	31
4.3	Toimenpiteet digitaalisessa ympäristössä .....	34
4.3.1	Kotisivut .....	34
4.3.2	Facebook .....	38
4.3.3	Blogi.....	40
4.3.4	Instagram.....	41
4.4	Seuranta ja kehittäminen .....	43
5	Pohdinta.....	45
	Lähteet.....	47

# 1 Johdanto

Markkinointi on aina ollut tärkeä osa liiketoimintaa koska se on paras tapa saada brändille tunnettavuutta sekä kasvattaa myyntiä. Perinteisemmät markkinoinnin keinot kuten aika-kausi- ja sanomalehtimainokset ovat jääneet digitalisoitumisen myötä taakse ja markkinoijat hyödyntävätkin nykyään kasvavassa määrin sosiaalista mediaa sekä muuta sähköistä sisältöä. Digitaalisen markkinoinnin hyödyt ovat sen interaktiivisuudessa ja kohdennettavuudessa. Maailman digitalisoituminen on muuttanut kulutustottumuksiamme ja käyttäytymismallejamme, sosiaalinen media on läsnä arjessa ja digitaalinen markkinointi hyödyntää tätä tavoitellessaan kohderyhmäänsä. (Hakukonemestarit)

88 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä vuonna 2017, joista 73 prosenttia käytti nettiä monta kertaa päivässä. Suuri osa tästä käytöstä tapahtuu tilastotutkimuksen mukaan matkapuhelimella ja käyttötarkoitukset vaihtelevat sekä monipuolistuvat. (Tilastokeskus 2017a.)

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on yksi markkinoinnin osa-alueista ja se pitää sisällään kaiken digitaalisen materiaalin sekä viestinnän. Tyypillisimpiä digimarkkinoinnin muotoja ovat verkkosivusto, hakusanamainonta, sähköposti- ja mobiilimarkkinointi sekä hakukoneoptimointi. (Digitaalinen markkinointi)

## 1.1 Tutkimuksen kohde, tutkimusmenetelmät ja aiheenrajaus

Opinnäytetyön aiheena on markkinointi, joka painottuu kuitenkin vahvasti digimarkkinointiin. Aihe on monipuolinen ja ajankohtainen, sillä markkinointi on lähivuosina kehittynyt valtavasti harppauksin ja kehittyy edelleen jatkuvasti. Tämän vuoksi on mielenkiintoista nähdä, kuinka kehitys ja markkinoinnin uudistukset vaikuttavat kuluttajiin. Uusia kanavia ja keinoja on paljon ja yrityksen markkinoinnin haaste onkin oikeiden kanavien valinta oman asiakasryhmän tavoittamiseksi.

Työtä on rajattu toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Yritys toivoo mahdollisimman helpposti toistettavaa markkinointi-ideaa, joka vastaa yrityksen markkinointibudjettia ja ajallisia resursseja. Markkinointia halutaan tehdä hyvin muutamissa kanavissa, eikä hajauttaa sitä liikaa kaikkiin mahdollisiin sosiaalisen median kanaviin. Työssä esiteltävät sosiaalisen median kanavat ovat olleet toimeksiantajan toive työlle.

Työn tavoite on toteuttaa digimarkkinointisuunnitelma Oppidoo Oy:n tuleville verkkokursseille, jotta yrityksen uudet kurssit ja yritys saavat uudenlaista näkyvyyttä ja näin ollen

myös uusia asiakkaita. Produktin toteutus tehdään SOSTAC-mallia hyödyntäen. Opinnäytetyön tietoperusta koostuu kahdesta pääluvusta. Ensimmäinen pääluku käsittelee digimarkkinointisuunnitelman luomista SOSTAC-mallin pohjalta. Toinen tietoperustan pääluku käsittelee Internetiä sekä toimeksiantajan valitsemia sosiaalisen median kanavia. Työn kolmas pääluku on produktin kuvaus esitellyn mallin mukaisesti.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on 2012 perustettu espoolainen yritys Oppidoo Oy, jonka toiminta perustuu visiolle elinikäisestä oppimisesta. Oppidoo Oy:n tavoitteena on tukea etenkin kouluikäisten lasten kouluvalmius- ja kognitiivisia taitoja yksityisopetuksen sekä verkkokurssien avulla. (Oppidoo Oy 2012.)

Yrityksen tavoitteena on vuoden 2018 aikana laajentaa koulutusalan osaamista myös verkkokursseihin. Verkkokurssien tuotanto tehdään yhteistyössä virolaisen Edudoo OÜ:n kanssa. Tavoitteena on ensin aloittaa Suomessa ja sen jälkeen kääntää kursseja ulkomaille myytäväksi. Sisältö tuotetaan pdf-tiedostoina, kuvamateriaalina sekä erilaisina videoina. Kurssialustana toimii TWID:in tarjoama verkkokursseille suunnattu alusta. Kurssit kuvataan itse ja toteutetaan opettajien yhteistyönä. Uusista verkkokursseista huolimatta yritys jatkaa yksityis- ja pienryhmäopetusten sekä erilaisten valmennusten toteutusta Espoossa. (Oppidoo Oy 2012.)

Oppidoo Oy:n ja Edudoo OÜ:n välisellä sopimuksella on sovittu, että Edudoo OÜ omistaa kaikki immateriaalioikeudet tuotettaviin kursseihin. Edudoo OÜ on oikeutettu myymään, markkinoimaan ja esittämään kurssia haluamallaan tavalla. Oppidoo Oy on keskinäisen sopimuksen puitteissa oikeutettu markkinoimaan ja myymään kursseja Suomessa. (Oppidoo Oy 2012.)

## **1.2 Keskeisimmät käsitteet**

Seuraavat käsitteet ovat opinnäytetyön kannalta keskeisimmät termit, jotka toistuvat työssä useamman kerran. Käsitteiden merkitys on avattu lyhyesti ja ne löytyvät tästä kapaleesta aakkosjärjestyksessä.

*Digitaalinen markkinointi* Digitaalinen markkinointi on kaikki digitaalisessa kanavassa eli internetissä tai sen kautta tehty markkinointi. (MTL 2017a.)

*Hakukonemainonta / Hakusanamainonta / Kohdennettu mainonta* Hakukoneiden avulla tapahtuvaa mainontaa. Hakukonemainonnassa mainostajat ostavat mainoksia näkymään

esim. hakukoneiden hakutulossivuilla. Hakukonemarkkinointia myydään yleisesti napsautus-, näyttö- ja aikasidonnaisen hinnoittelun mukaisesti. (Poutiainen 2006, 220.)

*Hakukonemarkkinointi (Search engine marketing, SEM)* Internetin hakukoneissa tapahtuvaa avainsanoilla kohdistettavaa markkinointia. Hakukonemarkkinointi on jaettavissa hakusanamainontaan ja hakusanaoptimointiin. (Poutiainen 2006, 220.)

*Hakukoneoptimointi* Verkkosivuston luontaisen löydettävyyden parantamista esittämällä sivun lähdekoodi ja sisältö tavalla, jolla hakukoneet listaavat sivuston tarpeelliseksi ja tärkeäksi. Hakukoneoptimointi sisältää myös sivuston linkkisuosion parantamisen. (Poutiainen 2006, 220–221.)

*Markkinointi* Markkinointi on toimijan omien intressien edistämistä luomalla ja kehittämällä suhteita muihin toimijoihin sekä palvelemalla heidän intressejään ja tyydyttämällä heidän tarpeitaan – mielikuvien, merkitysten ja materiaalien vaihdannan ja lupauksen täyttämisen kautta. (Frösén & Tikkanen 2011, 131.)

*Markkinointistrategia* Yrityksen markkinointistrategia on se ohjelma, jonka avulla yritys pyrkii tuottamaan arvoa paitsi asiakkailleen ja omistajilleen myös muille verkostokumppaneilleen, asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden mukaisesti. Tämä ohjelma muotoutuu tavoitteidenasetannan, toimenpiteiden suunnittelun, toteuttamisen ja seurannan kokonaisuutena. Markkinointistrategia toteuttaa yrityksen liiketoimintastrategiassa määritellyt markkinoinnin tehtäviä perusprosessien kokonaisvaltaisen johtamisen kautta. (Frösén & Tikkanen 2011, 132.)

*Markkinointiviestintä* Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. (Vuokko 2003, 17.)

*Mobiilimarkkinointi* Mobiilimarkkinointi on kaikissa liikkuvissa kanavissa: matkapuhelimessa, tableteissa, toteutettua markkinointia. Mobiilimarkkinoinnissa kaikki sisältö luodaan siten, että se on luettavissa ja katsottavissa myös näissä välineissä. (MTL 2017b.)

*Sosiaalinen media* Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan sekä ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. (Sanastokeskus TSK ry 2010, 14.)

SOSTAC Paul Smith kehitti 90-luvulla SOSTAC -suunnittelumallin, jota pidetään yhtenä kaikkien aikojen suosituimmista markkinoinnin suunnittelumalleista. SOSTAC-mallin suosio perustuu sen helppokäyttöisyyteen ja siihen, että se kattaa selkeästi kaikki oleelliset vaiheet markkinoinnin suunnittelussa nykytilanalyysistä tulosten seurantaan. Internetin yleistymisen myötä SOSTAC-mallin on todettu soveltuvan erinomaisesti perinteisen markkinoinnin suunnittelun lisäksi myös digitaalisen markkinoinninsuunnittelun apuvälineeksi. (Smith & Zook 2016, 268.)

## 2 Digitaalinen markkinointisuunnitelma

Tässä pääluvussa käsitellään digitaalisen markkinointisuunnitelman sisältöä ja sen merkitystä yritykselle sekä luvussa esitellään SOSTAC-malli, johon tämän produktin suunnitelma pohjautuu. Digitaalisen markkinointisuunnitelman tarkoitus on tehostaa ja kohdistaa toimeksiantajan markkinointitoimenpiteitä niin että toimeksiantajan tulevat verkkokurssit sekä yritys saisivat uudenlaista näkyvyyttä ja näin ollen myös uusia asiakkaita. Tällä hetkellä toimeksiantajalla ei ole digitaalista markkinointisuunnitelmaa, joten sen tuottaminen on ajankohtaista. Se helpottaa yrityksen markkinoinnin toimenpiteiden strategisessa suunnittelussa sekä päätöksen teossa.

Digitaalisen markkinointisuunnitelman tuottamiseen on monia menetelmiä ja malleja mutta niitä yhdistää olennaisesti niiden tunnusmerkit. 90-luvulla kehitetty SOSTAC-malli on kymmenen vuoden tutkimus- ja kehitystyön tulos, jonka sen kehittäjä, Paul Smith, loi markkinointien työkaluksi. SOSTAC-malli sisältää kuusi osaa, jotka antavat markkinointisuunnitelmalle rungon. Nämä ovat nykytilanne (Situation analysis), tavoitteet (Objectives), strategia (Strategy), toimenpiteet (Tactics) ja niiden toteutus (Action) sekä seuranta (Control). Näiden kuuden osan lisäksi otetaan huomioon ydinresurssit eli 3M, jotka ovat henkilöstö (Men), budjetti (Money) ja aika (Minutes). (Smith & Zook 2016, 268.)

Kuten SOSTAC-mallissa, digitaalinen markkinointisuunnitelma usein aloitetaan nykytilanteen analyysillä. On tärkeää tietää missä ollaan nyt, jotta voidaan suunnitella tulevaisuutta. Nykytila analyysi käsittelee yrityksen tämän hetkistä asiakaskuntaa, tarjoomaa sekä toimintaympäristöä kilpailijoihin. Kokonaisvaltainen kuva nykytilanteesta on oivallinen lähtökohta tehokkaalle markkinoinnille. Markkinoinnin päämäärä on parantaa yrityksen tulosta ja tuottaa arvoa yrityksen asiakkaille eli yksinkertaisimmillaan lisätä tarjooman myyntiä (Häivälä & Paloheimo 2012). Tämä on hyvä pitää mielessä siirryttäessä SOSTAC-mallin seuraavaan vaiheeseen eli tavoitteiden sekä toimenpiteiden suunnitteluun. On tärkeää asettaa tavoitteita niin lyhyelle kuin pitkällekin tähtäimelle. Pitkän aikavälin tavoite eli yrityksen visio kertoo markkinoinnin päämäärästä, kun lyhyen aikavälin tavoitteet ovat konkreettisempia kuten esimerkiksi kävijämäärän kasvu verkkosivustolla. Näille tavoitteille pohjautuu digitaalisen markkinointisuunnitelman strategia. Jotta tavoitteet saavutettaisiin, on tehtävä toimenpidesuunnitelma. Kuinka päästä nykytilasta tavoitteisiin? Tämä suunnitelma on yrityksen reittiopas sisältäen konkreettiset keinot ja toimenpiteet sekä tekijät. Viimeinen SOSTAC-mallin vaihe on seuranta, jota kannattaa tehdä kriittisesti ja säännöllisesti. Tämä vaihe kertoo, kuinka suunnitelma on onnistunut ja onko tavoitteisiin päästy. (Smith & Zook 2016, 268.)



Philip Kotlerin (Kotler 2005, 87–88.) mukaan ”markkinoinnin päärooli yrityksessä on olla strategian ajajana sekä yrityksen asiakkaalle antaman lupauksen läpipuskijana.” Jotta yritys onnistuisi tässä, on sen suunniteltava markkinointinsa kokonaisvaltaisemmin. Taulukossa 1. on neljä ajatusta jotka huomioonotettaessa, yritys pystyy rakentamaan kaikenkattavan markkinointistrategian. (Kotler 2005, 87–88.)

Taulukko 1. Kokonaisvaltaisempaan markkinointiin (Kotler 2005, 87–88)

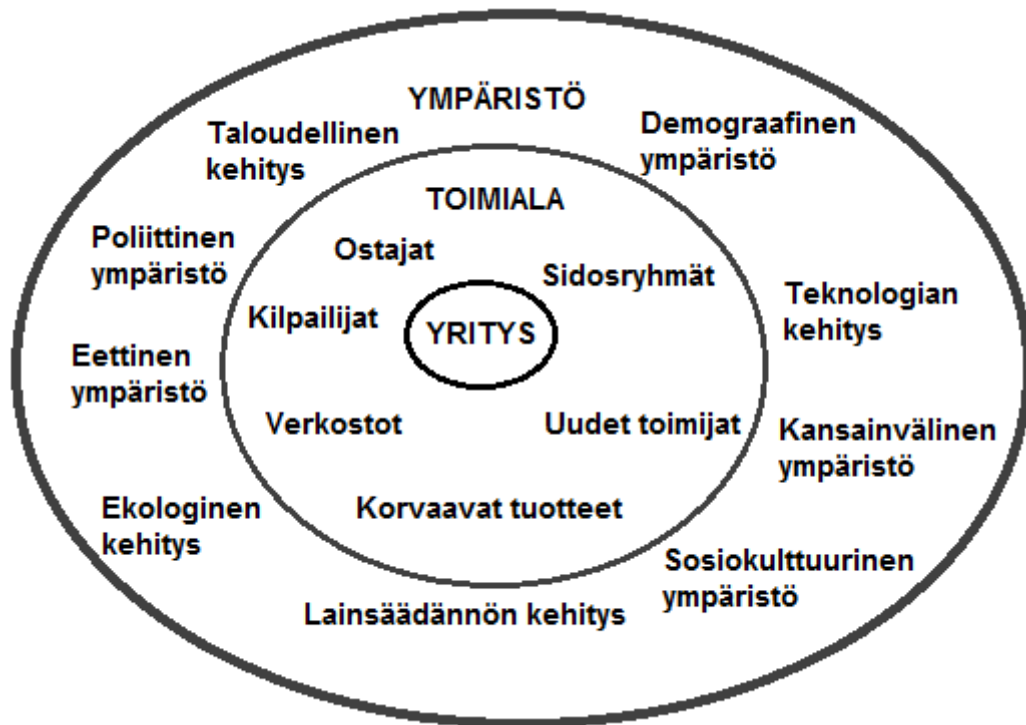
Asiakas on paljon enemmän kuin kuluttaja. Laajempi näkemys asiakkaan elämäntavoista sekä tottumuksista auttaa heitä palveltaessa.
Yrityksen osastot muodostavat kokonaiskuvan ulospäin, joka mahdollisesti heijastuu asiakastyytyväisyyteen.
Tunne ja seuraa toimialasi kehitystä sekä muutosta. Se voi tarkoittaa uhkia tai uusia mahdollisuuksia yritykselle.
Huolehdi sidosryhmien tyytyväisyydestä. Kuka tahansa näistä voi olla kaltoin kohdeltuna uhka yrityksen imagolle.

Tikkanen ja Vassinen (2010, 25–26) puhuvat samasta asiasta kirjassaan perustaessaan ansaintalogiikan ja markkinointistrategian tarjoomalle mutta myös tarjooman kohteelle eli asiakkaalle sekä toimitustavalle. Tämän tyyppistä markkinointia kutsutaan asiakassuhde-markkinoinniksi ja se pitää sisällään asiakassuhteiden luomisen, ylläpitämisen sekä kehittämisen. Tälle markkinointityylille tyypillistä on pyrkimys täsmämarkkinointiin, joka tarkoittaa tarjooman sekä markkinointiviestinnän kohdentamista että räätälöintiä eri segmenteille. Oikein kohdistettuna yrityksen markkinointitoimet tuottavat paremman tuloksen pienemmällä budjetilla. (Bergström & Leppänen 2013, 460–462.) Markkinoinnin painotus on siis siirtynyt yksittäisistä toimenpiteistä asiakassuhteita vaalivaan sekä pitkäkestoisempaan markkinointiin jota on halvempi ylläpitää.

Markkinointistrategiaa määriteltäessä on hyvä muodostaa samassa yhteydessä yrityksen visio tai tahtotila, joka tarkoittaa käytännössä yrityksen pitkäaikaista tavoitetta sen toiminnalle. Markkinointistrategian on tarkoitus konkretisoida tämä visio käytännössä. (Tikkanen 2005, 174.)

## 2.1 Nykytila-analyysi

Tämä kappale käsittelee yrityksen ja sen toimintaympäristön analysointia, koska kuten SOSTAC-mallissa, markkinointisuunnitelma on hyvä aloittaa nykytilan kartoituksella. Kappale avaa myös PESTE-mallin sekä SWOT-tilaukon.



Kuvio 1. Markkinointiympäristö (Bergström & Leppänen 2013, 49)

Kuvio 1 kuvastaa yrityksen markkinointiympäristöä jolla siis tarkoitetaan yrityksen markkinoitiin vaikuttavia sisäisiä, että ulkoisia tekijöitä. Yrityksen ulkoinen ympäristö on yrityksen toiminnan lähtötilanne ja se voidaan markkinoinnin perspektiivistä jakaa makro- ja mikroympäristöihin. Makroympäristö sisältää ne tekijät, jotka muodostavat yritystoiminnalle maailmanlaajuisen ympäristön kuten muun muassa eettinen, poliittinen ja sosiokulttuurinen ympäristö. Näille ominaista on se, ettei yrityksellä ole mahdollisuuksia vaikuttaa niihin. Mikroympäristö taas pitää sisällään yrityksen toiminnan lähitekijöitä joihin yrityksellä on mahdollisuuksia vaikuttaa muttei täysin hallita. Näitä ovat muun muassa kilpailijat, sidosryhmät sekä verkostot. (Bergström & Leppänen 2013, 48-49.)

Makroympäristö siis vaikuttaa yrityksen toimintaan välillisesti toimialan ja eri sidosryhmien kautta. Bergström & Leppänen (2013, 50) jakavat sen kirjassaan seitsemään osa-alueeseen; jotka ovat poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö, taloudellinen ympäristö, teknologinen ympäristö, ekologinen ympäristö, demografinen ympäristö, sosiokulttuurinen ympäristö sekä kansainvälinen ympäristö.

Poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö käsittää hallituksen, eduskunnan ja muiden yhteiskunnallisten päättäjien toiminnan, jolla säädetään, ohjataan ja mahdollistetaan yritysten liiketoiminta sekä päätöksenteko. Yhteiskuntapolitiikka heijastuu välillisesti yritystoimintaan eri osa-alueilla. (Bergström & Leppänen 2013, 50.)

Taloudellinen ympäristö käsittää kuluttajien ostokyvyn ja tästä puhutaan yleisesti kokonaisostovoimana. Tähän vaikuttavat muun muassa maan talouskasvu ja tuottavuus sekä vauraus- ja köyhyysaste. (Bergström & Leppänen 2013, 52.)

Kun puhutaan teknologisesta ympäristöstä, tarkoitetaan teknologian sisällyttämistä yrityksen markkinointipäätöksissä, sillä teknologian kehitys luo yrityksille sekä uusia mahdollisuuksia että uusia uhkia toimintatapojen uudistuessa. (Bergström & Leppänen 2013, 54.)

Markkinoinnin näkökulmasta kiinnostus kohdistuu aina sen kohteeseen eli väestöön. Ja demografinen ympäristö tarkoittaakin väestöön liittyviä osatekijöitä kuten esimerkiksi sen määrää, koostumusta sekä maantieteellistä jakaantumista. (Bergström & Leppänen 2013, 56.)

Ekologinen ympäristö käsitetään luontona ja sen hyvinvointina. Ilmastonmuutos, luonnonvarojen väheneminen ja niiden saastuminen painavat monen kuluttajan sekä päättäjän mieltä ja tämän takia vastuullisen yrityksen on erittäin tärkeää huomioida toiminnassaan ekologisuus. Kuluttajien arvomaailma heijastuu kysyntään minkä takia ekologiset osatekijät vaikuttavat yrityksen toimintaan vahvasti. (Bergström & Leppänen 2013, 58.)

Sosiokulttuurinen ja kansainvälinen ympäristö pitää sisällään kulttuurin, joka muokkaa sosiaalista ympäristöä, perusarvoja, uskomuksia sekä käyttäytymistä. Nämä tekijät vaikuttavat ja selittävät kuluttajien ostokäyttäytymistä. Kulttuuritekijät ovat myös erittäin tärkeitä kansainvälisillä markkinoilla. Yritysten on toimittava monikulttuurisesti, vaikka se olisikin pieni ja paikallisesti toimiva, sillä kansainvälisyys tuo myös kotimaan markkinoille ulkomaista tarjontaa. (Bergström & Leppänen 2013, 60–63.)

Makroympäristön analysointiin sopiva PESTE-malli muodostuu osittain samoista sanoista eli osatekijöistä kuin itse makroympäristö; poliittinen, ekonominen, sosiaalinen, teknologinen ja ekologinen. Näitä tekijöitä on seurattava sellaisten suuntausten tunnistamiseksi, jotka voivat vaikuttaa yritykseen tai sen toimintaympäristöön. On myös selvää, että nämä tekijät asettavat liiketoiminnalle reunaehdot samalla kun niiden tunnistaminen ja ennakointi mahdollistavat yritykselle merkittävää kilpailuetua. (Smith & Zook 2016, 294.)

Yrityksen itsensä nykytilannetta suhteessa ympäristöön on hyvä tarkastella nelikenttäkartoituksen eli SWOT-analyysin avulla. SWOT tulee englanninkielien sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats, jotka suomennettuna ovat siis vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysin tuloksia hyödynnetään toimintasuunnitelman työstämisessä. (Onnistu yrittäjänä 2015.)

Ensimmäisenä käsitellään vahvuuksia eli niitä asioita, jotka tekevät yrityksestä ainutlaatuisen ja jotka ovat yrityksen menestystekijöitä. On oltava objektiivinen ja avoin kartoittaessaan vahvuuksiaan, jotta analyysi olisi tarkka sekä uskottava. Tässä ensimmäisessä vaiheessa näkökulma on hyvä pitää kilpailijoiden suhteessa yritykseen, kun taas toisessa vaiheessa, kun määritellään heikkouksia, on paneuduttava yrityksen kehityskohtiin. Heikkouksia analysoitaessa on hyvä miettiä, voiko ne kääntää vahvuudeksi tai millä toimenpiteillä niiden vaikutusta saisi hälvennettyä? Seuraavaksi paneudutaan mahdollisuuksiin, joiden takia on tärkeää perehtyä toimialaan. Mahdollisuuksien tunnistaminen on haasteellista ja siksi onkin järkevää luoda strategia, jonka avulla tulevaisuuden positiiviset mahdollisuudet hyödynnetään rohkeasti. Viimeinen nelikenttäkartoituksen vaihe on uhat, jonka muodostaa ulkoinen ympäristötekijä kuten esimerkiksi globaali muutos tai toimintaympäristöön liittyvä tekijä. Näihin yritys ei pysty toiminnallaan vaikuttamaan. Tehokkaimmillaan tämä nelikenttäkartoitus helpottaa uusien strategioiden muodostamisessa, jotka helpottavat sitten muutoksiin reagoimista sekä kehittävät yritystä menestykseen. (Onnistu yrittäjänä 2015.)

## **2.2 Tavoitteet ja strategia**

Kun yrityksen nykytilanne on kartoitettu, on aika asettaa tavoitteet ohjaamaan toimintaa. Tämä kappale käsittelee tätä aihetta sekä antaa esimerkkejä tavoitteiden asettamiseksi. Kun halutaan markkinoida strategisesti, täytyy yrityksen markkinointitavoitteet rinnastaa yritystason tavoitteisiin (Frösén & Tikkanen 2011, 72). Liike-elämässä yleinen tavoite on luoda taloudellista tulosta yritykselle; päämääränä sijoitusarvon kasvu (Kotler 2005, 152).

Markkinointistrategian tavoitteita määriteltäessä on tärkeää muistaa yrityksen monet tasot ja niiden vaikutukset tavoitteiden saavuttamiseksi. Nämä yrityksen tasot ovat yksilö, suhde, asiakassegmentti, asiakassuhdekanta, liiketoimintamalli sekä korporaatio. Yksilötason tavoite olisi esimerkiksi henkilöstön suorituskyky, kun taas asiakassegmenttitason tavoite olisi markkinaosuuden tai tietyn segmentin tekemät uudelleen ostot. (Tikkanen & Vassinen 2010, 27–28.) Kun yritys ottaa nämä eri tasot huomioon edellä mainitulla tavalla, markkinointistrategia kulkee punaisena lankana läpi yrityksen eri osastojen. Sopivia markkinointistrategian tavoitteita ovat mitkä tahansa pitävinä pidetyt määrälliset tai laadulliset tavoitteet. Määrällisistä tavoitteista hyvä esimerkki on liikevaihto, kun taas laadullisista hyvä esimerkki on asiakastyytyväisyys. (Tikkanen & Vassinen 2010, 27–28.)

Taulukko 2. Tuotteiden markkinointitavoitteet (Bergström & Leppänen 2013, 25)

Markkinoitava tuote	Markkinoinnin tavoite
<b>Voittoa tavoittelevan yrityksen tuote</b>	Kannattava myynti, tyytyväiset asiakkaat, kestävät asiakassuhteet, kilpailijoista erottautuminen
<b>Aate tai ideologia</b>	Kannattajien saaminen poliittiselle tai uskonnolliselle liikkeelle, varojen kerääminen
<b>Yleishyödyllinen toiminta</b>	Varojen kerääminen, vapaaehtoisten työntekijöiden hankinta hyväntekeväisyyskohteisiin tai yhdistystoimintaan
<b>Henkilö</b>	Poliitikko: vaalivoitto Artisti: julkisuus, esiintymisten myyminen
<b>Julkiset palvelut</b>	Kunnan tai valtion tarjoamien palvelujen kysynnän ohjailu ja palveluista tiedottaminen
<b>Uusi tutkimustulos</b>	Väestön hyvinvoinnin edistäminen tai toiminnan muuttaminen
<b>Uusi määräys tai suositus</b>	Viranomaisten päätöksistä tiedottaminen ja kansalaisten toiminnan muuttaminen

Taulukosta 2 käy ilmi, että myös markkinoitava tuote ohjaa sille asetettavia tavoitteita. Tiettyjen tuotteiden markkinoinnissa ei ole välttämättä kyse muusta kuin tuotteesta tiedottamisesta mutta yleisesti ottaen yritykset tavoittelevat voittoa, joten tavoitteet on asetettu myynnin kasvulle, asiakastyytyväisyydellä ja asiakassuhteiden laadulle sekä kilpailijoista erottautumiselle. (Bergström & Leppänen 2013, 25.)

Yrityksen on asetettava tavoitteita markkinoinnilleen ja koska seuranta on yksi tärkeimmistä osa-alueista tavoitteiden asettamiseen, on niitä pystyttävä seuraamaan. Yksi tapa määritellä tavoitteita on käyttää SMART-tavoitemäärittelyä. SMART on lyhenne sanoista: Saavutettavissa, Mitattava, Aikasidonnainen, Relevantti ja Tarkka. (Korpi 2010, 73.)

Esimerkiksi; yritys asettaa tavoitteekseen saada 20 päivittäistä lisäkävijää sivustolleen. Yritys päättää, että tavoite saavutetaan kuukaudessa ja, että se tarkastetaan kuukauden kävijäkeskiarvosta. Tämän kaltainen tavoite on sivuston nykykunnosta riippuen saavutettavissa, mitattavissa sivuston kävijäanalytiikkaohjelman avulla, aikasidonnainen, relevantti sekä tarkka. (Korpi 2010, 73.)

Yrityksen markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteisiin. Yrityksen visio eli pitkän aikavälin tavoite määrittelee sen mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Liike-elämässä tavoitteet liittyvät kuitenkin asiakkuuksien kasvattamiseen sekä

uusasiakashankinnan että olemassa olevien asiakkaiden elinkaaren arvoa kohentamalla. Yrityksen lyhyen aikavälin markkinointi tavoitteet asetetaan konkreettisemmiksi ja ne voivat olla hakutulosnäkyvyys tai kävijämäärät sivustolla. Tavoitteita asetetaan muun muassa palvelukohtaisesti kävijöiden laadulle ja määrälle. Markkinointitavoitteita kannattaa asettaa ja seurata sisältöyksiköittäin, koska näin pystytään seurannasta tulkitsemaan, kuinka hyvin markkinoinnin sisältö puree asiakkaisiin milläkin kanavalla. (Korpi 2010, 170–172.)

Esimerkiksi hyvin laadittu ja seurattavissa oleva lyhyen aikavälin tavoite on; 10 kävijää päivittäin palvelusta/sisällöstä X ja, että nämä kävijät vierailevat ainakin kolmella sivulla ja kerran viikossa joku näistä kävijöistä ostaa tai kaipaa lisätietoja. (Korpi 2010, 170–172.)

Markkinointistrategian sekä markkinoinnin tavoitteiden neljä olennaista päämäärää ovat asiakassegmenttien ja tarvittaessa yksittäisten asiakassuhteiden halutuista ominaisuuksista sekä oman tarjoaman ominaisuuksista päättäminen. Toiseksi on tärkeää suunnitella yrityksen ulkoiset ja sisäiset markkinointitoimenpiteet sekä markkinoinnin resursointi. Ja viimeiseksi on hyvä päättää toiminnan mittareista ja markkinointistrategian toteuttamiseen liittyvien toimijoiden kannustimista (myyntihenkilöiden tulospalkkauksesta yms.). (Tikkanen & Vassinen 2010, 28.)

Kun on kartoitettu yrityksen nykytilanne ja asetettu tavoitteet tiedostaen, minne yritys suuntaa, on aika puntaroida kuinka sinne päästään. Strategian tavoitteena on kartoittaa ja kohdentaa markkinointitoimet mahdollisimman tarkasti. Tähän vaiheeseen sopii STP-malli, jonka kirjainyhdistelmä STP koostuu sanoista segmentointi, targetointi (kohdentaminen) sekä positiointi (asemointi). Kuten kirjainyhdistelmä kertoo, on tämä vaihe hyvä aloittaa asiakassegmentoinnista koska moderniin markkinointiin ei kuulu enää ajatus kaikille kaikkea vaan markkinointitoimet räätälöidään eri asiakasryhmille kustannustehokkaasti. (Huhtala 2017, 11.) Pienelle yritykselle kuten toimeksiantajayritykselle kannattavinta on keskittyä vain pariin asiakasryhmään (Bergström & Leppänen 2013, 14).

Yritykselle sopivat asiakasryhmät kartoitetaan asiakkaiden arvojen, mieltymysten sekä toimintatapojen kautta. Segmentti on siis ryhmä asiakkaita joita yhdistää vähintään yksi ostamiseen liittyvä ominaisuus ja asiakaslähtöinen yritys pyrkii segmentoinnilla tehostamaan markkinointitoimiaan sekä tuottamaan arvoa juuri kohderyhmälleen. Segmentoinnin voi tehdä esimerkiksi demograafisesti henkilökohtaisilla ominaisuuksilla, joita ovat etnisyys, ikä, koulutus tai sukupuoli, maantieteellisesti tai psykologisesti asiakasryhmän persoonallisuuden, arvojen sekä elämäntyylin mukaan. Kun yritys on suunnitellut toimintansa alusta

alkaen asiakaslähtöiseksi, on segmentointi otettu huomioon koko hyödykkeen elinkaareissa. (Bergström & Leppänen 2013, 150–151.)

Segmentoinnin jälkeen ennen tarkempaa kohdentamista, on yrityksen hyvä päättää segmentointistrategia. Vaihtoehtoina on keskitetty strategia ja selektiivinen strategia, jotka eroavat toisistaan asiakasryhmien määrässä sekä tarjoomassaan. Keskitetty strategia sopii yritykselle, joka panostaa pieneen asiakassegmenttiin resurssinsa ja näin ollen tavoittelee kilpailuetua erikoisosaamisellaan. Selektiivinen strategia taas sopii yritykselle, jolta löytyy resursseja palvella useita erilaisia asiakasryhmiä sekä tyydyttää näiden tarpeet kannattavasti. (Bergström & Leppänen 2013, 158.)

Seuraava vaihe STP-mallissa on kohdentaminen. Yrityksen on valikoitava jo segmentoiduista asiakasryhmistä potentiaalisimmat, koska varsinkin pienen yrityksen resurssit ovat rajalliset. Asiakassuhteiden vaaliminen vaatii resursseja jotka ovat tietenkin järkevintä kohdistaa potentiaalisimpiin asiakkaisiin. Rohkealla segmentoinnilla on parhaimmillaan yrityksen imagoa vahvistava sekä yrityksen tulosta parantava vaikutus. (Bergström & Leppänen 2013, 152.)

Viimeisenä vaiheena STP-mallissa on positiointi eli asemointi joka siis tarkoittaa tuotteen tuomista markkinoille segmenttiin vetoavan mielikuvan kanssa linjaten sen kilpaileviin tuotteisiin (Huhtala 2017, 11). Onnistunut asemointi vaatii asiakasryhmien syvempää ymmärrystä, koska tuote saa lopullisen asemansa markkinoilla ostajien arviosta sen ominaisuuksista sekä yrityksen viestimästä arvolutapauksesta. Jos asiakkaat kokevat tuotteen toisenlaiseksi kuin se on asemoitu, on kilpailuedun tavoittelussa epäonnistuttu. (Bergström & Leppänen 2013, 216–217.)

## **2.3 Toimenpiteet**

Strategisten päätösten jälkeen on päätettävä toimenpiteistä. Tämä kappale käsittelee yrityksen toimenpiteitä, jotka strategiassa on suunniteltu sekä päätetty. Se sisältää käytettävät viestintävälineet ja -kanavat, kuvailee markkinointiteeman sekä kampanjatyypit ja kertoo kuka kaiken tämän tuottaa. (Smith & Zook 2016, 282.) Yritys päättää markkinoinnin kilpailukeinoista, asiakasmarkkinoinnin olennaisimpia funktioita, kysynnän selvittämistä, luomista, tyydyttämistä ja säätelyä varten. Tällä kokonaisuudella yritys lähestyy kaikkia ulkoisia sidosryhmiään. (Bergström & Leppänen 2013, 166.)

Professori Robert Lauterborn:n 90-luvun alussa kehittämä 4C-malli sopii erittäin hyvin kilpailutilanteeseen, johon kaivataan asiakasnäkökulmaa tai pyritään palvelemaan kapeampia segmenttejä niche-markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2013, 167.) Tämän kokonaisuuden keskiössä on markkinoinnin rooli pitkäaikaisten asiakkuuksien kehittäjänä (Karjaluoto, 13). 4C-mallin kilpailukeinot ovat ostajan toiveet ja tarpeet (Consumer wants and needs), ostajan kustannukset (Consumer cost), ostamisen helppous (Consumer convenience) sekä vuorovaikutteinen viestintä (Consumer communication). Tarkemmin tarkasteltuna nämä kilpailukeinot peilaavat asiakkaan ostoprosessin jokaista vaihetta asiakkaan näkökulmasta, tuotekehityksestä markkinointiviestintään. (Bergström & Leppänen 2013, 167.)

## **2.4 Seuranta**

Markkinoinnissa tulosten mittaaminen sekä seuranta tapahtuvat niin lyhyellä kuin pitkällä tähtäimellä. Tämä tarkoittaa siis sitä, että seurataan vuosittaisen markkinointisuunnitelman toteutumista mutta samalla suunnitellaan sekä organisoidaan pitkän tähtäimen toimenpiteitä. Joskus suunnitelma vaatii nopeaa reagointia sekä muutosta kilpailijoidenkin takia. (Bergström & Leppänen 2013, 41.)

Laaksonen (2017) nimeää Markkinointi & Mainonta-lehden artikkelissa tärkeimmäksi markkinoinnin mittariksi brändin tunnettavuuden. Tämä tarkoittaa sitä, kuinka tuttu brändi on kohderyhmälleen. Laajemmin ajateltuna se merkitsee niitä miellejhtymiä, joita brändiin liitetään. Koska brändiä ei ole ilman tunnettavuutta, on se markkinoinnin menestyksen kannalta keskeisin mittari. Kuluttajan ostoprosessi alkaa kuluttajan huomion kiinnittämisellä tuotteeseen tai palveluun mutta jos brändi ei ole tuttu, ei se pääse välttämättä edes harkintajoukkoon eikä näin ollen myyntiä synny. (Laaksonen 2017.)

Nykypäivänä markkinointi painottuu vahvasti internettiin. Tämä helpottaa organisaatioiden työtä, koska digitaalisessa mediassa markkinoinnin tulosten mittaaminen sekä datan keräilytminen ovat suhteellisen helppoa. Mittaustulokset sekä data osoittavat miten markkinointi on aiemmin purrut kohderyhmään ja näin ollen tulevaisuuden suunnittelu on sujuvampaa. On kuitenkin tärkeää varmistaa, että käytössä oleva mittausjärjestelmä tukee mahdollisuuden vanhempaankin dataan. Yleisin vaatimus yksityiskohtaisen datan säilytykselle on 25 kuukautta. (Häivälä & Paloheimo 2012, 52.)

Web-analytiikka eli verkkosivuston kävijäseuranta ja analysointi kertovat organisaatiolle markkinoinnin kannattavuudesta sekä siitä, miten organisaation kohderyhmä käyttäytyy



internetissä. Sen hyötyihin voidaan muun muassa laskea sen antama etumatka organisaation markkinoinnin kehittämiseen sekä markkinointikanavien testauksen, jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta. Kävijäseurannalla saadaan kätevästi dataa kuten esimerkiksi ketä sivustolla vierailevat, mitä kautta he löysivät sivuston, mitä he tekevät sivustolla ja miten he sivustolla liikkuvat. (Suomen digimarkkinointi Oy 2017a.)

Kun organisaatiolla on selkeä näkemys datan tuloksista, on se pantava hyötykäyttöön. Mittaaminen mittaamisen takia ei kannata eikä hyödytä ketään vaan tehokkain tapa hyödyntää tätä mahdollisesti suurtakin määrää mittausdataa on määrittää vastuuhenkilö kartoittamaan organisaation markkinoinnin tietotarpeet kysymyksiksi, joihin mittausdatalla vastataan. Näiden kysymysten pohjalta luodaan mittarit, jotka yleisesti ottaen kuvaavat kahden eri datapisteen suhdetta; esimerkiksi myynti per kävijä tai keskiostoksen koko. Vastuu avainmittareista on hyvä jakaa organisaation sisällä yleisen organisaatio vastuujon mukaisesti, jolloin säästytään myös turhan datan siirrolta. (Häivälä & Paloheimo 2012, 54–55.) Frösén (2017) kehottaa Markkinointi & Mainonta-lehden artikkelissa samaan. Yritysten on kannattavampaa keskittyä olennaiseen ja delegoida vastuita organisaation sisällä, jolloin tieto ei huku datan määrään vaan relevantti tieto saavuttaa analysoijansa. (Kukkonen 2017, 12–13.)

Tunnettavuuden lisäksi artikkelissa mainitaan kaksi muutakin mittaria, jotka ovat preferenssi sekä suosittelu. Preferenssi merkitsee sitä, kuinka moni kohderyhmän kuluttajista valitsee brändin kilpailijan sijasta ja suosittelu sitä, kuinka moni brändin käyttäjästä suosittelee sitä. (Laaksonen 2017.) Hämääläinen aloittaa samalla linjalla, kehottaessaan aloittamaan mittaamisen tunnettavuudesta, top-of-mind:sta ja preferenssistä mutta toteaa sen nykypäivänä riittämättömäksi. Yritysten on ymmärrettävä miltä osin brändi on tunnettu ja miksi sitä preferoidaan. Tämän kaltainen toiminta vaatii taustalleen kuluttajaymmärrystä, jotta valinta seurattavista ominaisuuksista osuu oikeaan. Kuluttajia havainnoimalla yritys löytää puhuttelevimman tavan kommunikoida heidän kanssaan. (Hämääläinen 2017.)

Markkinoinnin keinot ja mittarit lisääntyvät mitä lähempää brändiä katsellaan. Datan avulla yritys löytää uusia näkökulmia brändin ja kuluttajan kohtaamispaikoista. Haku- ja keskusteludata kertoo, kuinka brändi kohdataan arjessa ja kuinka markkinoinnin toimenpiteet vaikuttavat kohderyhmään. (Hämääläinen 2017.)

Avainmittarit kuvaavat siis kahden eri datapisteen suhdetta, jotka yritys määrittelee avaamaan mittausdataa. Jotta tätä mittausdataa päästään hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti, täytyy näiden avainmittareiden olla mittauskelpoisia, raportoitavia sekä niiden

perusteella voi päätellä toiminnan kehityksestä ja tapahtumista. Organisaatiossa on määriteltä avainmittarille tavoitearvot ja vastuuhenkilö joka analysoi sen kehityksen sekä tarkkailee mittarin kannattavuutta. (Häivälä & Paloheimo 2012, 55-56.)

### 3 Internet ja sosiaalinen media

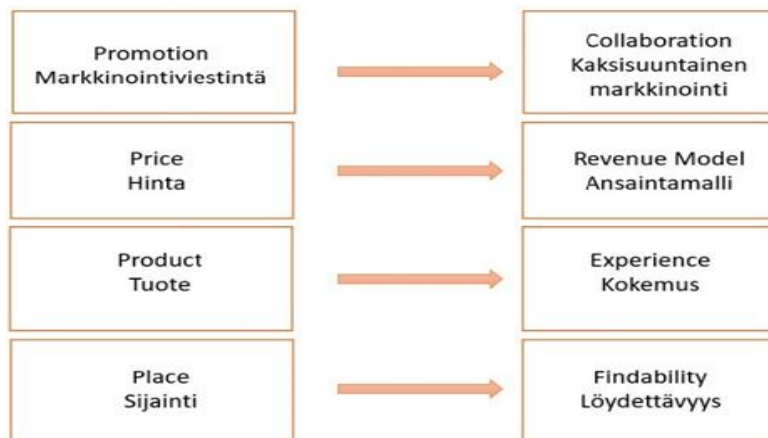
Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma, joka suurilta osin painottuu digimarkkinointiin. Luvussa 3 käsitellään sosiaalisen median ominaispiirteitä ja käyttömahdollisuuksia sekä viimevuosina tapahtuneita muutoksia. Tämän lisäksi esitellään sosiaalisen median kanavat jotka kiinnostavat toimeksiantajaa markkinointikanavana.

Tilastokeskus on tarkastellut suomalaisten internetin käyttölaiteita ja -tarkoituksia vuonna 2017. Tutkimuksen mukaan 88 % suomalaisista käytti nettiä vuoden 2017 aikana ja useimmin sitä käytettiin matkapuhelimella. Älypuhelimien omistaa jo 77 % suomalaisista ja jopa 73 % käyttää internetiä useamman kerran päivässä. Yhteisöpalvelut kasvattivat suosiotaan ja niitä seuraa jo reilu puolet käyttäjistä. (Tilastokeskus 2017a.)

Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joiden ominaispiirteitä ovat muun muassa käyttäjälähtöisyys, kaksisuuntaisuus (jokainen vastaanottaa tietoa, mutta voi myös itse osallistua keskusteluihin sekä tuottaa sisältöä), avoimuus, mielipide- ja näkökulma-keskeisyys ja reaaliaikaisuus. Sosiaalisesta mediasta puuttuu joukkotiedotusvälineille tyypillinen viestijän ja vastaanottajan välinen ero, joka tarkoittaa sitä, että viestintä tapahtuu monilta monille, eikä yhdeltä monille. Tyypillisimpiä palveluita ovat erilaiset keskustelupalstat ja sisällönjakopalvelut, joissa voidaan jakaa muun muassa päivityksiä, kuvia sekä videoita. (Erkkola 2008, 22–23.)

Kielitoimistot ovat suositelleet sosiaalisen median tilalle käsitettä yhteisöllinen media. Tämä johtuu siitä, että sana sosiaalinen on harhaanjohtava siinä määrin, että kaksi keskenään keskustelevaa henkilöä ovat kyllä sosiaalisia, mutta eivät vielä kahdestaan muodosta yhteisöä tai mediaa. Käsitteiden kirjon kasvaessa on käyty keskustelua siitä pitäisikö sosiaalinen media korvata käsitteellä yhteisöllinen tai vuorovaikutteinen media. Karkeasti tällainen jako voidaan tehdä sovellusten käyttötarkoituksen perusteella. Vuorovaikutteisuuudella tarkoitetaan, sitä että käyttäjät voivat vastaanottaa ja tuottaa sisältöä palveluun sekä vaikuttaa toisen käyttäjän luomaan sisältöön. Tällainen kommunikaatiokeino luo yhteisöllisyyden tunnetta, mutta sovellustasolla sitä ei ole luotu primääriksi ominaisuudeksi. Mallina tästä voidaan käyttää YouTube-sivustoa, jossa ensisijainen toiminta on videoihin ja niiden ympärille muodostunutta vuorovaikutusta ja yhteisöllisyys itsessään on toissijaisessa asemassa, kun taas palvelut kuten LinkedIn ja Facebook ovat palveluita, joissa ihmisten väliset suhteet ovat selkeästi näkyvissä ja ne muodostavat keskenään erilaisia yhteisöjä ja verkostoja. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 36–38.)

Luonnollisesti markkinointi ja markkinointiviestintä muuttuvat, joten markkinointia koskevia käsitteitä on päivitettävä nyt kun sosiaalinen media on vallitseva toimintaympäristö. Salmenkivi esittääkin markkinointi-mix malliin pohjautuvan uuden CREF-mallin, joka vastaa paremmin internetaikakauden mallia perinteisen Kotlerin 4P-mallin sijaan. Tässä mallissa asiakkaiden osallistaminen tämän päivän markkinointiin sekä dialogi yrityksen ja asiakkaan välillä on erityisen tärkeää. Syy tähän on se, että se tehostaa parhaimmassa tapauksessa kaikkia muita markkinoinnin osa-alueita. Sijainnilla ei ole nykypäivänä läheskään niin suurta merkitystä kuin aikaisemmin, vaan nyt on merkitystä sillä, kuinka helposti tuotteet löytyvät verkosta. Sama koskee hintaa, koska kulutustottumukset ovat muuttuneet. Hinnalla ei aina pystytä kilpailemaan ja yhä useammin varsinkin internetissä yritykset turvautuvat epäsuoriin ansaintamalleihin, koska tuotteita ja palveluita saatetaan tarjota jopa ilmaiseksi. Tuote itsessään pitää nykypäivänä osata muuttaa elämykseksi, sillä myös arkisista tuotteista muodostuvilla kokemuksilla on asiakkaalle merkitystä ja asiakkaat myös odottavat saavansa niitä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 22–25.)



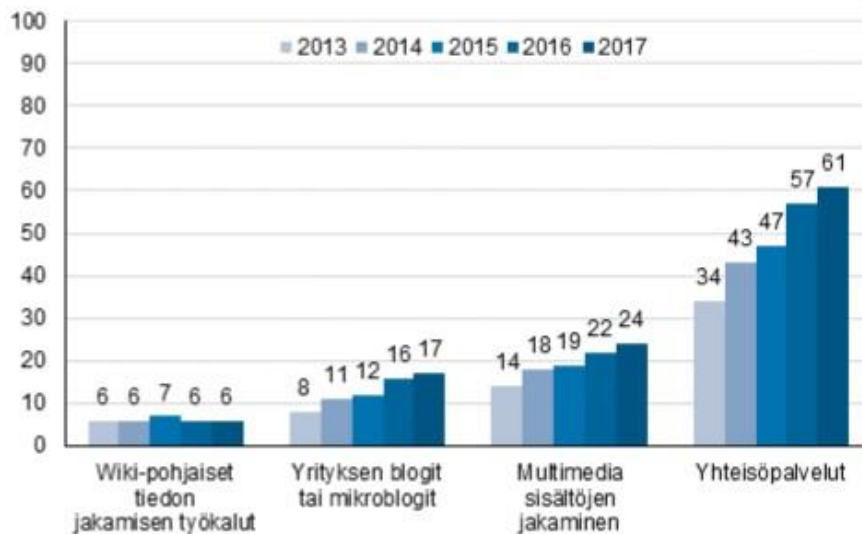
Kuva 1. CREF-malli (Salmenkivi & Nyman 2007, 220)

### 3.1 Tarjolla olevat alustat ja palvelut

Yhteisöllisen median nopeaa yleistymistä voidaan verrata internetin tulon kaltaiseksi globaaliksi mullistukseksi. Tämän muutoksen seurauksena yritysviestintä on muuttunut, sillä viestivirran suunta kääntyy nyt yleisöltä yritykseen päin. Yhteisöllisen median aiheuttamat muutokset näkyvät väistämättä yritysten toiminnassa, sillä asiakkaan ja yrityksen välinen suhde kehittyy verkkopalveluiden tuomien muutosten myötä. Tänä päivänä verkosta löytyvät keskustelut kattavat oikeastaan jo kaiken kuviteltavissa olevan inhimillisen toiminnan ja niiden sivuuttaminen poistaa yrityksen asiakkaiden päätietolähteestä, jossa kaikki keskustelu käydään. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 25–28.)

Internetistä löytyy tänä päivänä paljon erilaisia alustoja ja palveluja, sillä sosiaalisen median palveluita on nykyään jopa tuhansia. Sosiaalinen media kokonaisuutena kattaa erilaisia verkkokeskustelualustoja, blogeja, wikejä, kuvan- ja videonjakopalveluita sekä erilaisia yhteisöpalveluita. Sosiaalista mediaa on kaikki sähköinen media, jossa käyttäjillä on mahdollisuus jakaa, luoda ja kommentoida sisältöjä. Kaikille ehkä tunnetuimmat sovellukset ovat Facebook, YouTube ja Wikipedia. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11.)

Tilastokeskus teetti tutkimuksen yritysten sosiaalisen median käytöstä vuonna 2017. Kysely lähetettiin 4306 eri toimialaa edustaville erikokoisille yrityksille. Tutkimuksesta kävi ilmi, että sosiaalista mediaa käytti noin 63 % kaikista yrityksistä, joka tarkoittaa 25 prosenttiyksikön kasvua vuoden 2013 jälkeen. Sosiaalista mediaa hyödynnetään eniten informaation ja viestinnän toimialalla, vähiten sille nähdään hyötyä rakennusalaalla. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset ovat varsin monipuolisia. Kolme merkittävintä syytä sosiaalisen median käyttöön olivat tuotemarkkinointi ja imagon kehittäminen (89 %), asiakkaiden mielipiteiden, arvioiden ja kysymysten vastaanottaminen (58 %) ja rekrytointi (53 %) (Tilastokeskus 2017b.)



Kuva 2. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat 2013–2017 (Tilastokeskus 2017b,10)

Tilastokeskuksen tilastosta (Kuva 2) nähdään, että yritykset käyttävät eniten yhteisöpalveluita, joita hyödyntää 61 % kyselyyn vastanneista yrityksistä. Multimediasisältöjen jakamiseen tarkoitettuja palveluita käytti 24 % ja blogeja tai mikroblogeja hyödynsi 17 %. Yhteisöpalveluiden käyttö on kasvanut vuodessa 4 prosenttia. Vuoteen 2013 verrattuna se on kasvanut jo 27 % prosenttiyksikköä. (Tilastokeskus 2017b, 10.)

### 3.2 Facebookin tarjoamat hyödyt yrityskäytössä

Facebook on valittu sosiaalisen median kanavaksi mukaan opinnäytetyöhön, sillä toimek-siantajalla on jo olemassa oleva sivusto, jonka sisällönkehitykseen he kaipaavat uutta nä-kökulmaa ja ideoita. Facebook on myös nopea ja tehokas markkinointikeino tavoittaa asi-akkaita niin kotimaassa kuin ulkomailla.

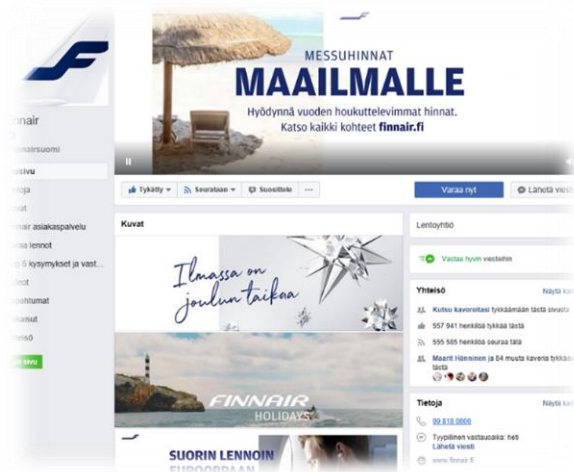
Facebook on internetissä toimiva yhteisöpalvelu, joka tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden kuvallisen profiilin luomiseen omalla nimellä ja mahdollisuuden pitää yhteyttä ystäviin sekä sukulaisiin. Tämän lisäksi käyttäjä voi liittyä luotuihin tapahtumiin ja yhteisöihin. Suomessa Facebookin käyttö on yleistynyt vuoden 2007 jälkeen ja verkkopalvelun suomennos val-mistui keväällä 2008. Maailman vierailluimmaksi verkkopalveluksi se nousi vuonna 2012. Facebook on maailman neljänneksi vierailluin verkkosivusto. (Web-opas 2017.)

Facebookiin voidaan luoda sivusto myös yritykselle. Tällaisilla sivustoilla yritykset voivat markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan ja palvella asiakkaita myös verkossa. Yrityssivus-ton ylläpitäminen on helppoa, sillä ylläpitäjän oikeudet voidaan tarvittaessa antaa useam-malle henkilölle. Tällä tavoin useampi ihminen pystyy päivittämään sivustoa, mutta ylläpi-täjien roolit eivät näy ulospäin päivityksissä. Sivut toimivat siten, että kun Facebook-käyt-täjä tykkää yrityksen sivusta niin hän saa etusivulleen yrityksen päivityksiä ja viestejä. Yri-tykset voivat myös halutessaan kohdentaa julkaisunsa vain toivomalleen kohderyhmälle. Erilaisilla kriteereillä kuten ikä, koulutus ja sijainti voidaan tehdä hyvinkin tarkkoja kohden-nuksia. (Facebook 2018.)

Suomessa on kolme miljoonaa Facebookin käyttäjää ja Facebook-markkinoinnilla voi ta-voittaa heistä kenet vain. Facebook-mainontaa on mahdollista tehdä kahdella eri tavalla. Yritys voi sponsoroida Facebook-sivustonsa julkaisua tai luoda varsinaisen maksullisen mainoksen. Mainoksia voidaan optimoida eri tavoitteiden mukaisesti ohjaamaan potenti-aalisia asiakkaita suoraan verkkosivustolla tai tutustumaan mainokseen liitettyyn sisäl-töön. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017b.)

Useilla yrityssivustoilla Facebookissa hoidetaan asiakaspalvelua tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin lisäksi. Sivustot ovat sisällöltään monipuolisia ja päivitykset vaihtelevat eri-laisista ajankohtaisista asioista tarinoihin, tarjouksiin ja kilpailuihin. Helposti navigoitavilla sivustoilla yhteydenottaminen yrityksen edustajiin on tehty helpoksi automaattisesti aukea-villa chat-keskusteluikkunoilla. Aktiivisilla sivustoilla tykkääjä- ja seuraajamäärät kasvavat tasaisesti.

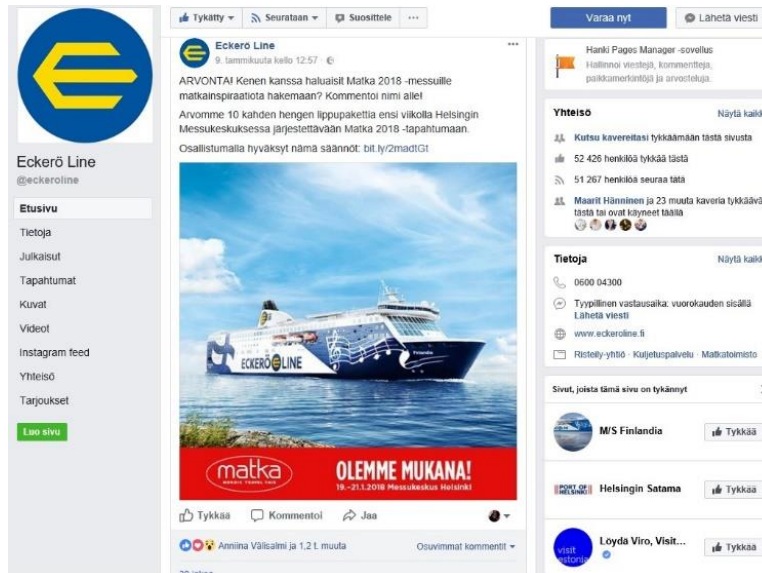
Finnairin sivustolla on 557 958 (11.1.2018) tykkääjää, tämä määrä kasvoi 565 032 tykkääjään (9.2.2018). Tietoja-kohdasta löytyvät heti puhelinnumero sekä linkki nettisivuille. Aktiivisuudesta kertoo se, että tyypillinen vastausaika sivustolla kuuluu kategoriaan heti. Sivun avatessaan huomaa, että ensi viikolla alkavat matkamessut mainitaan jo sivun yläreunassa, koska ne ovat nyt yritykselle ajankohtaiset. (Finnair 9.2.2018.)



Kuva 3. Yrityksen Facebook (Finnair 9.2.2018.)

Eckerö Linen Facebook-sivustolla 52 427 tykkääjää. Sisältöä yritys tuottaa aktiivisesti lähes päivittäin. Tietoja-kohdasta löytyvät helposti ja nopeasti yrityksen puhelinnumero sekä linkki nettisivuille. Tyypillinen vastausaika Facebook-viesteihin on tällä hetkellä vuorokauden sisällä. (Eckerö Line 11.1.2018.)

Eckerö Linen Facebook-sivuston sisältö on värikästä ja monipuolista. Sivustolla on yleistä tietoa ajankohtaisista asioista, kuten matkamessuista. Sen lisäksi on uutisoitu lisätyistä lähdöistä ja yrityksen matkailijamäärien kasvusta. Facebook-sivusto kokonaisuudessaan on toimiva yhdistelmä mainoksia ja tietoa kuvien ja videoiden muodossa. (Eckerö Line 11.1.2018.)



Kuva 4. Yrityksen Facebook (Eckerö Line 11.1.2018.)

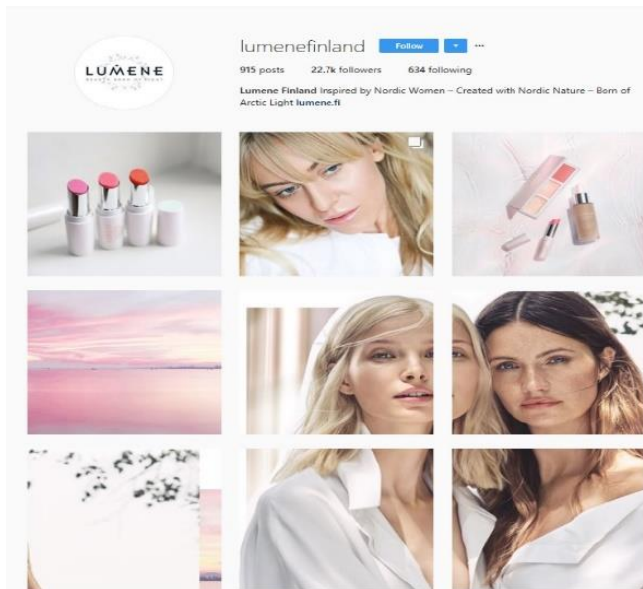
### 3.3 Instagram

Instagram palvelussa toimeksiantajalla ei ole profiilia, mutta sen luomisesta ollaan kiinnostuneita asiakkaiden tavoittamiseksi. Kuvapalvelussa kiinnostavat lyhyet tekstipätkät hashtageineen ja kuvien ja videoiden hyödyntäminen sisällössä. Markkinoinnissa tekstin sekaan on helppo yhdistää linkki yrityksen verkkosivustolle, jolloin nettisivuille saadaan myös näkyvyyttä. (Laurenus 15.1.2018.)

Instagram on Facebookin omistama kuvapalvelu, joka kasvattaa suosiotaan tasaisesti. Nykyään palvelulla on yli 300 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti. Instagram on ehdottomasti erityisen tehokas markkinointiviestintä kanava tietyille toimialoille, sillä se on suosittu palvelu nuorten keskuudessa ja naisia on 68 prosenttia kaikista käyttäjistä. (Suomen digimarkkinointi Oy 2017c.)

Alla olevassa kuvassa 5. on Lumenefinlandin Instagram-profiilin viimeisimpiä kuvia ja profiilin tyypillinen kohderyhmä on naiset. Käyttäjällä on 22 700 seuraajaa ja 915 kuvaa tällä hetkellä. Profiilin seuraajat ovat pääsääntöisesti nuoria naisia, mutta yrityksiäkin löytyy. Profiililla seurataan julkisuudenhenkilöitä ja nuoria naisia, jotka ovat yrityksen kohderyhmää. Sivustolla on paljon kuvia ja markkinointi on monipuolista eikä muistuta ainoastaan tuotekatalogia vaan kokonaisuus on tarkkaan mietitty värimaailmasta kokonaisuudeksi.





Kuva 5. Yrityksen Instagram (LumeneFinland 11.1.2018.)

Instagramissa markkinointi on hyvä markkinoinnin keino, sillä palvelu ja sen käyttäjämäärät kasvavat nopeasti ja tasaisesti. Palvelun päivityksissä on vielä se etu, ettei kuvavirtaa toistaiseksi ohjaa algoritmi, kuten Facebookissa, vaan kuvat tulevat aina kronologisessa järjestyksessä uusimmasta alkaen. Instagramin oletetaan myös kasvattavan osuuttaan tulevaisuudessa mitä kuva- ja videomarkkinointiin tulee. Instagram hyödyntää markkinoinnin kohdistamisessa Facebookilta saamia tietovarastoja, joten markkinointi saadaan kohdennettua juuri oikealle kohderyhmälle hyvin vaivattomasti. (Suomen digimarkkinointi Oy 2017c.)

Instagram-profiilin luominen on helppoa ja vaivatonta. Profiilille on mahdollista saada näkyvyyttä monella eri tavalla. Tärkeintä on kuitenkin, että kanavalla on oma ilme ja seuraajilla on selkeä käsitys siitä, millaista materiaalia kanava julkaisee. (Suomen digimarkkinointi Oy 2017c.)

Instagramissa tärkeää on seurata oman alan kannalta mielenkiintoisia profiileja ja mainostaa yrityksen omaa profiilia myös nettisivuilla ja muissa kanavissa, kuten esimerkiksi Facebookissa tms. Aktiivisuus kuvapalvelussa on ratkaisevaa kuten missä tahansa muussakin sosiaalisen median palvelussa, joten uutta sisältöä täytyy luoda säännöllisesti. Näkyvyyden lisäämiseksi profiililla kannattaa myös kommentoida muiden kuvia ja osallistua ajankohtaisiin keskusteluihin. Suhdetoiminnan hyödyntäminen kasvattaa myös oman sivuston näkyvyyttä, joten yrityksen kannattaa verkostoitua muiden käyttäjien kanssa palvelussa ja sitä kautta saadaan mainosta yritykselle. (Suomen digimarkkinointi Oy 2017c.)

Alla olevassa kuvassa on Aurinkomatkojen Instagram-sivuston viimeisimmät kuvat. Sivusto on aktiivinen ja sisältöä tuotetaan keskimäärin joka toinen päivä. Sivustolla on 13 200 seuraajaa sekä tällä hetkellä 4 168 päivitystä. Aurinkomatkat on onnistunut esi-  
merkki Instagram-markkinoinnissa, jossa kuvat eivät jää huomaamatta tai ärsytä, sillä ne ovat värimaailmaltaan kirkkaita ja kuvauskohteet vaihtuvia. Sisältö on vaihtelevaa aina kohdekuvista oppaiden tempauksiin ja matkabloggaajien jakamiin kokemuksiin. Aurinko-  
matkoilla on Instagram- ja Twitter-tili Facebookin lisäksi ja nämä kaikki sosiaalisen median  
kanavat on mainittu sivun alareunassa kuvitettuna myös yrityksen nettisivuilla. (Aurinko-  
matkat 11.1.2018.)



Kuva 6. Yrityksen Instagram (Aurinkomatkat 11.1.2018.)

### 3.4 Kotisivut & Blogit

Blogilla tarkoitetaan verkkosivua jota ylläpitää yksilö, ryhmä tai organisaatio. Blogi on joko julkinen tai yksittäiselle käyttäjäryhmälle rajoitettu. Uusin sisältö on aina ylimpänä, mutta vanhemmat julkaisut säilyvät sivustolla muuttumattomina. Blogissa olevat artikkelit voivat myös olla kuvia, videoita tai mitä tahansa muuta ylläpitäjän valitsemaa sisältöä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.)

Bloggaamista pidetään edullisena ja pienen riskin markkinointikeinona, mutta blogien käyttö onnistuneesti markkinoinnissa ei ole lainkaan yksinkertaista. Yritysblogin ensisijainen tarkoitus on varmasti sisällöllään tuottaa lisäarvoa yritykselle. Blogien käyttö markkinointitarkoituksissa on kasvanut suuresti viime vuosina ja sen vuoksi myös kuluttajasuojas-  
asiamies on katsonut aiheelliseksi linjata blogimarkkinoinnille rajoja. Blogista tulee muun

muassa käydä selkeästi ilmi ylläpitävä yritys, eivätkä työntekijät saa yksityishenkilöinä mainostaa yrityksen tuotteita tai palveluita sosiaalisessa mediassa. (Gurumarkkinointi 2015).

Gurumarkkinoinnin väitettä, että onnistunut blogimarkkinointi olisi vaikeaa tukee myös tilastokeskuksen tutkimus verkkomedian käytöstä Suomessa vuodelta 2017. Median käytötavat perustuvat siihen, että niitä seurataan laajasti. Tutkimuksen mukaan blogien seuranta on kuitenkin kääntynyt hitaaseen laskuun verrattuna vuoteen 2014. Vuonna 2017 ainoastaan 19% vastanneista luki blogeja viikoittain. Kiinnostus blogien ja uutisten seuraamiseen on kuitenkin suurempaa verrattuna oman sisällön tuottamiseen. Vuonna 2017 enää kolmannes kolmen vuoden takaiseen verrattuna kirjoitti keskustelufoorumeille ja blogien kommentointi väheni. Osaltaan laskua voidaan selittää sillä, että osa verkkomedioista on viime aikoina poistanut tai rajoittanut lukijoiden kommentointimahdollisuuksia. (Tilastokeskus 2017c.)

Onnistunut ja menestyksekkäs blogimarkkinointi on mahdollista, mutta se edellyttää yritykseltä asiantuntijuutta, aikaa ja sitoutumista asiaa kohtaan. Blogimarkkinoinnista voi tehdä osan yrityksen markkinointiviestintää. Aktiivinen blogi tavoittaa enemmän seuraajia ja nousee esille hakutuloksissa. Blogille kannattaa asettaa määrällisiä tavoitteita, joita on helppo seurata yleisimmillä kävijäseurantajärjestelmillä. (Rindell 2014.)

Myös Kortesus ja Kurvinen (2011, 140) puoltavat Rindellin ajatuksia blogimarkkinoinnista kirjassaan. Blogiin tuotettu sisältö on suunniteltava hyvin ja ajoissa etukäteen ja säännöllinen sisällön tuottaminen on tärkeää. Lukijakantaa on vaikea rakentaa epäsäännöllisesti ilmestyvän sisällön varaan. Kortesus suosittelee hakukoneiden työkalujen kuten Google Alertsin käyttöönottoa. Kyseessä on ilmainen palvelu, jossa voidaan määrittää hakusanoja ja ohjelma raportoi näiden esiintymisistä hakutuloksissa sähköpostitse. Alerts tarjoaa yritykselle ajankohtaisia kirjoitusaiheita ja markkinointimahdollisuuksia sekä auttaa yritystä seuraamaan mitä verkossa tapahtuu. Sovelluksen avulla löytyvät omasta blogista käytävät keskustelut verkosta. Kaiken tämän datan saaminen edellyttää kuitenkin sitä, että yritys on osannut määrittää Alertsiin oman toimintansa kannalta tarpeellisia hakusanoja. (Kortesus & Kurvinen 2011, 140.)

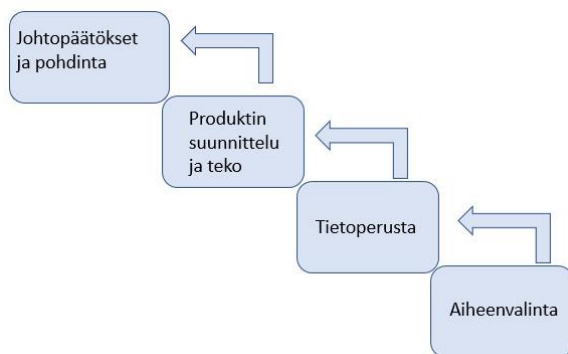
Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen osaan: optimointiin ja mainontaan. Toiminnan tarkoituksena on saada kotisivut tai blogi tunnetuksi ja ohjata sivuille lisää kävijöitä. Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on nostaa sivusto mahdollisimman ylös hakukoneissa. Kotisivut tai blogi esiintyvät hakukoneissa, kun niiden sisältö vastaa sitä mitä internetistä etsitään.

Hakukoneet etsivät mahdollisimman relevantteja tuloksia tietoa etsivälle ja sen vuoksi sivuston avainsanoilla on suuri merkitys. Hakutulokset järjestyvät sivulle aina parhaiten hakua vastaavista tuloksista alkaen päättyen vähiten vastaaviin. Hakutuloksissa ensimmäisellä sivulla näkyminen on erityisen tärkeää, sillä harvemmin kukaan selaa relevanttia tietoa enää toiselta tai kolmannelta sivulta. Hakukonetuloksissa pärjääminen koostuu kolmesta tekijästä: tekniikasta, sivuston ulkopuolisista linkeistä ja sisällöstä. Tärkein yksittäinen perusedellytys hakukonetuloksissa näkymiselle ovat sivuston ulkopuolelta tulevat linkit. Suurin osa esimerkiksi olemassa olevista blogialustoista on suunniteltu siten, että niistä on poistettu hakukonenäkyvyyttä rajoittavat tekijät. Hakukoneet etsivät verkkosivujen sisällöstä käyttäjän etsimiä hakusanoja, jos näitä ei ole ei sivusto pärjää hakukoneissa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 144–147.)

## 4 Produktin kuvaus

Tämä luku käy läpi Oppidoo Oy:n digitaalista markkinointisuunnitelmaa tietoperustan sekä SOSTAC-mallin mukaisesti ja tälle teoreettiselle mallille produkti myös perustuu. Toimeksiantajan kanssa on keskusteltu yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytilasta ja sen kehitystarpeista. Nykytilan määrittelyn apuna on hyödynnetty SWOT- ja PESTE-analyyseja. Produktin tavoitteena on kehittää toimeksiantajayrityksen markkinointia heidän tärkeimmissä kanavissaan, jotka ovat kotisivut, Facebook, Instagram ja yrityksen oma blogi. Rajaus on tehty näihin kanaviin koska on todettu niiden tavoittavan yrityksen potentiaaliset asiakkaat. Työn ulkopuolelle rajattiin olemassa olevat kanavat LinkedIn, Twitter ja YouTube, koska toimeksiantaja pohtii niiden tarpeellisuutta jatkossa. Olemassa olevia kanavia halutaan kehittää entisestään myynnin lisäämiseksi ja suuremman näkyvyyden saavuttamiseksi.

Työ eteni kuvan 7 mukaisessa järjestyksessä. Tarve tälle produktille ja digimarkkinointisuunnitelmalle nousi toimeksiantajan toiveista ja halusta uudistaa ja kehittää yrityksen markkinointia. Aiheen valinnan jälkeen määritettiin toivotut kanavat, keinot ja menetelmät työlle ja aiheen rajaukselle. Tietoperusta kohdassa on koottu ja suunniteltu työn sisällysluettelo sekä tietoperusta. Produktiosiossa on parannus- ja kehitysehdotuksia kotisivuille sekä sosiaalisen median kanaviin benchmarkkausta ja hakukoneoptimointia avuksi käyttäen. Työn lopussa arvioidaan produktin onnistumista ja se pitää sisällään myös oman oppimisen pohdintaa.



Kuva 7. Produktin kuvaus

Produkti toteutetaan toimeksiantajan tarpeiden pohjalta, eikä yrityksellä ole tähän mennessä ollut varsinaista markkinointisuunnitelmaa markkinoinnin tueksi. Toimeksiantajan toiveita markkinointisuunnitelmalle on muun muassa se, että markkinointi on helposti toistettavaa useammassa kanavassa ja ettei se ole kovin aikaa vievää, sillä yrityksellä ei ole

erillisiä henkilöstöresursseja ainoastaan markkinoinnin pariin. Tavoitteena on myös kehittää jo olemassa olevia kanavia, eikä hajauttaa markkinointia liian moneen kanavaan. Produktin eli digitaalisen markkinointisuunnitelman ulkopuolelle jätettiin rajauksen takia LinkedIn, Twitter sekä YouTube.

Produktin työstäminen alkoi pääongelman määrittelystä, joka toimeksiantajan kanssa käsiteltiin kysymykseen; Kuinka uudistaa yrityksen digitaalista markkinointia niin, että se tavoittaisi potentiaalisen asiakasryhmän? Uusia verkkokursseja silmällä pitäen tavoitteet määriteltiin tämän kysymyksen pohjalta. Tietoperustan suunnittelu ja kokoaminen aloitettiin sisällysluettelon luomisella, jonka avulla produktia rajattiin. Produktia itseään aloitettiin työstämään haastatteleamalla toimeksiantajaa siitä, mitä markkinointisuunnitelmalla tavoitellaan sekä mitä asioita pitäisi ottaa huomioon sosiaalisen median kanavien suhteen. Haastattelun pääkohdiksi nostettiin helppokäyttöisyys sekä monistettavuus eri sosiaalisen median kanavien välillä.

Produktissa on haettu kehitysehdotuksia toimeksiantajan toimintaan vertaamalla sen sosiaalisen median toimintaa ja valintoja suhteessa suurimpiin kilpailijoihin, joihin kuuluvat Tutor House ja Uplus vaikka niiden toimintamalli eroaa hieman toimeksiantajan toiminnasta. Benchmarkkauksen avulla löydettiin useita kehityskohteita, joilla toimeksiantaja pystyy kehittämään toimintaansa.

#### **4.1 Digitaalinen markkinointisuunnitelma**

Tämä kappale käsittelee yrityksen markkinointiympäristöä sekä taulukon 3 SWOT-analyysin avulla yritystä itseään ja sen nykytilaa. SWOT-analyysi on lisätty työhön sen vuoksi, koska se on yksinkertainen ja nopea tapa tarkastella yrityksen toimintaa. Seuraavat analyysiin kirjatut asiat on laadittu yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Taulukko 3. SWOT- analyysi Oppidoo Oy

Vahvuudet	Heikkoudet
Osaavat opettajat	Ei laaja-alaista kokemusta markkinoinnista
Monipuoliset kurssisisällöt	Ei kokemusta kansainvälistymisestä
Helppo työalusta	Kohdemaassa kysynnän varmistaminen
Ei hirveästi isoja kilpailijoita	Mistä vientituki ja käytännön toiminnan jalkauttaminen
Pienet kulut verkkokurkseista	
Mahdollisuudet	Uhat
Verkkokurssit mahdollistavat oppimisen missä vain ja milloin vain	Kilpailijoita ilmestyy markkinoille äkkiä jos kysyntää on
Suomalainen opetus arvossa myös ulkomailla	Kansainvälistyminen ei onnistu
	Kotimaassa vanhempien kiinnostus osaamisen kehittämiseen ei riitä

Yrityksen vahvuuksia ovat erityisesti opettajien vahva alan tuntemus sekä osaaminen kurssien oppimissisällöistä. Vanhemmat haluavat varmistaa lastensa pärjäämisen tulevaisuuden opiskelu- ja työmarkkinoilla, joten he pyrkivät tarjoamaan riittävät resurssit ja tuen oppimiseen jo varhain. Leikkaukset jotka kohdistuvat koulutukseen ja muun muassa suurentavat luokkien kokoja johtavat siihen, että osa lapsista tarvitsee koulun opetuksen lisäksi tukea ja välineitä oppimiseen myös koulun ulkopuolelta eli tuotteille on kysyntää. (Oppidoo Oy 2012.)

Yrityksen heikkouksia ovat laajamittaisen markkinoinnin sekä kansainvälisen kokemuksen puute. Mikäli markkinointi toimii Suomessa niin jää auki millä tavoin se saadaan tavoittamaan kohderyhmä myös ulkomailla. Vientitukea tarvitaan varmasti ja tärkeää on selvittää millä eri kohdemaihin tuotteen jalkauttaminen helpottuu. Yrityksen pitää miettiä millä tavoin se kartoittaa kohdemaiden kysyntää tarjotuille kurseille ja kuinka se seuraa materiaalioikeuksien loukkaamattomuutta kansainvälisillä markkinoilla. (Oppidoo Oy 2012.)

Verkkokurssit mahdollistavat oppimisen aikavyöhykkeestä ja paikasta riippumatta tehokkaasti ja suomalainen opetus ja koulutus ovat myös kansainvälisesti erittäin arvostettua. Yrityksen tulee miettiä missä kohdemaissa sillä on potentiaalia toimia sekä kasvaa toimivaksi verkkokurssin tarjoajaksi menestyksekkäästi. (Oppidoo Oy 2012.)

Markkinoinnin haasteena on varmasti volyymi, sillä tärkeää olisi sitouttaa asiakkaita mahdollisimman kustannustehokkaasti. Toimeksiantajan suurin ongelma on markkinoinnin automaatio, sillä toimiva markkinointikonsepti pitäisi saada toistamaan itseään tehokkaasti. Sosiaalisen median markkinointi on tarkoitus toteuttaa lähinnä Facebookissa. Sähköpostilistojen keräämistä toimeksiantaja on harkinnut, mutta jää nähtäväksi, kuinka sen kautta

toteutettava markkinointi voidaan tehdä tehokkaasti ja samaan aikaan vastaanottajalle mielekkääksi eikä ärsyttäväksi. (Oppidoo Oy 2012.)

Toimeksiantajayrityksen makroympäristöä tarkastellaan alla PESTE-analyysin avulla. Makroympäristöä tarkastellessa pohditaan tekijöitä, jotka vaikuttavat toimialaan välillisesti. Nykyhetken lisäksi selvitetään tulevaisuuden näkymiä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. PESTE tulee sanoista poliittinen, ekonominen, sosiokulttuurinen, teknologinen ja ekologinen.

Taulukko 4. Toimeksiantajan PESTE-analyysi (OAJ 2017)

<b>Poliittinen</b>	Suomalaisen koulutuspolitiikan perusta löytyy koulutuksellisesta tasa-arvosta, kansainvälinen koulutuspolitiikka eroaa tästä perustuessaan kilpailulle, tulostavalle ja testeille. Koulutukseen resurssointi edellyttää uskoa siihen, että se on kannattava ja tuottava investointi.
<b>Ekonominen</b>	Julkisia palveluita ja etuuksia joudutaan vähentämään tai muuttamaan maksullisiksi. Koulujen käyttö- ja täyttöasteita nostetaan resurssipulassa.
<b>Sosiokulttuurinen</b>	Sosiaalinen media vaikuttaa myös koululaisiin. Arvomaisema on pirstaloitunut ja mosaiikkimainen, kuinka yhteiskunnan monimuotoisuus sekä kasvavat taloudelliset erot vaikuttavat.
<b>Teknologinen</b>	Teknologinen kehitys ei pysähdy. Voiko tietotekniikan kehitystä hyödyntää opetuksessa uudella mahdollisuuksin?
<b>Ekologinen</b>	Sisäilma- ja homeongelmat vaarantavat oppilaiden sekä henkilökunnan terveyttä kouluissa. Tukeeko e-oppiminen ekologisuutta?

Taulukon 4 PESTE-analyysistä voidaan päätellä, että tulevaisuuden koulutusvaihtoehdot laajenevat sekä avaavat mahdollisuuksia ja uhkia yksityisopetusta tuottaville yrityksille. Eriarvoistumisen takia vanhemmat saattavat kokea yksityisopetuksen tarpeelliseksi lisäksi lastensa sivistämistä sekä oppimisen tukea.

Yksityisopetusta on paljon tarjolla ja mahdollisesti myös halvempaan hintaan mutta suurinta osaa Oppidoo Oy ei koe kilpailijoiksi. Oppidoo Oy myy laadukasta opetusta ja yrityksen opettajat ovat päteviä kasvatusalan ammattilaisia. Tästä voi päätellä, että opetuksen taso on korkeammalla kuin suurimmalla osalla alan yrityksistä. Yrityksellä on vakiintunut ja



omanlaisensa oppilaskunta etupäässä Espoolaisista lapsista ja nuorista. (Laurenius 2017.)

Taulukko 5. Sosiaalisen median kanavien Benchmarkkaus

			
<b>Kotisivut</b>	Pelkistetty. Yksinkertaisella pohjalla tehdyt sivut, jotka pääisin puolin näyttävät hyvältä mutta eivät toimi parhaalla mahdollisella tavalla.	Kattavat ja helppokäyttöiset verkkosivut.	Kattavat ja helppokäyttöiset verkkosivut. Sivustolla on myös chat-palvelu käyttöavuksi.
<b>Facebook</b>	Pelkistetty. Päivityksiä ja informatiivisia linkejä oppimisesta.	Hyvin informatiivinen. Asiakkaiden jättämä palaute antaa positiivisen kuvan yrityksestä ja opetuksesta.	Informatiivinen. Päivityksiä kuukausittain. Trustpilot reviews:n kautta annetut palautteet luovat positiivisen mielikuvan yrityksestä ja opetuksesta.
<b>LinkedIn</b>	Pelkistetty, sisältää vain vähän informaatiota yrityksestä ja sen toiminnasta.	Informatiivinen mutta luultavasti toissijainen päivitysten lukumäärästä päätellen.	-
<b>Twitter</b>	Ajan tasainen ja informatiivinen. Twiittauksia melkein viikoittain.	Ajan tasainen ja informatiivinen.	-
<b>Instagram</b>	-	Ajan tasainen ja informatiivinen.	-
<b>YouTube</b>	Yrityksen sivuilta löytyy neljä videota seitsemän vuoden ajalta.	Yrityksen sivuilta löytyy noin 10 videota / mainosta kolmen vuoden ajalta.	-

Oppidoo Oy:n vahvimiksi kilpailijoiksi yritys kokee taulukossa 5 mainitut TutorHouse Oy:n ja Uplus Oy:n vaikkakin nämä toimijat eroavat Oppidoo Oy:sta jonkin verran. Edellä mainittujen kilpailijoiden verkkonäkyvyys on paljon vahvempaa ja johdonmukaisempaa kuin toimeksiantajayrityksellä. TutorHouse on panostanut kotisivuihinsa sekä viiteen eri sosiaalisen median kanavaan, kun taas Uplus Oy on keskittänyt verkkonäkyvyytensä kahteen kanavaan, jotka ovat yrityksen kotisivut sekä Facebook.

TutorHouse Oy on 2010 perustettu suomalainen yritys, jonka pääomistajana on vuodesta 2016 lähtien toiminut Sanoma Pro. Yrityksen taustalla toimii opetusalan ammattilaisia ja sen toimintatavoite on alusta alkaen ollut edistää ala- ja yläkoulu ikäisten sekä lukiolaisten

osaamista tarjoamalla valmennusta eri aineissa. Yksityisopetuksen lisäksi yrityksen tarjoomasta löytyy pienryhmäopetusta sekä onlineopetusta kaikenikäisille. Yrityksen kotisivut ovat erittäin kattavat ja helppokäyttöiset, joilta tiedon haku sekä opetuksen tilaaminen on vaivatonta. Kotisivut on hyvin ristiin linkitetty Facebookin, LinkedInin, Twitterin ja YouTubeen kanssa, joista kaikista löytyvä informaatio on johdonmukaista. (TutorHouse 2018.)

Uplus Oy on 2013 perustettu suomalainen yritys, jonka tavoitteena on auttaa kaikenikäisiä oppilaita onnistumaan opinnoissaan. Tämän yrityksen opettajista valtaosa on korkeakouluopiskelijoita, jotka ovat käyneet yksityisopettajan koulutuksesta vain verkkokurssin, vaikkakin tuutoriverkostosta löytyy myös jo valmistuneita opettajia. Yritys tarjoaa siis yksityistunteja tai yksityistuntipaketteja ala- ja yläkoulun, lukion, yo-kirjoitusten sekä eri alojen pääsykokeita varten. Opetuksen tilaaminen on tehty helpoksi ja sen hoitaa vaivattomasti kotisivujen kautta, jotka ovat muutenkin helppokäyttöiset ja pelkistetyt. Näistä kolmesta yrityksestä ainut, jonka kotisivuilla on avustavana toimintona chat-palvelu. (Uplus Oy 2018.)

#### **4.2 Tavoitteet ja strategia**

Digitaalisen markkinointisuunnitelman tavoitteita on käyty läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa. Digitaalisen markkinoinnin avulla halutaan sitouttaa nykyisiä asiakkaita ja saavuttaa näkyvyyttä potentiaalisten asiakkaiden parissa. Digitaalisen markkinoinnin kanavat on tällä hetkellä rajattu Facebookiin, Instagramiin, kotisivuihin ja blogiin. Rajaus tehtiin tämänhetkisten resurssien pohjalta ja toimeksiantajan kanssa keskusteltiin siitä, että on hyvä keskittyä ensin vain muutamaa kanavaa ja laajentaa tarvittaessa myöhemmin toiminnan kasvaessa. Mahdollisimman tehokkaan näkyvyyden takaamiseksi suunnitelmassa on keskitytty huomioimaan hakukoneoptimointia.

Vuodelle 2018 yrityksen merkittävin uudistus ovat verkkokurssit, joita ei ole vielä aikaisemmin ollut. Tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen ovat merkittävimmät kehityskohteet tälle vuodelle. (Laurenius 12.3.2018.) Yritys on siis laajentamassa koulutusalan osaamista verkkokursseihin, joiden tuotanto on yhteistyötä virolaisen Edudoo Oü:n kanssa. Näiden verkkokurssien suhteen tavoitteeksi on asetettu näkyvyys ja saavutettavuus Suomen markkinoilla ja sen jälkeen tarkoitus on kääntää kurssveja ulkomaille myytäväksi.

Sosiaalisten median kanavien sisällöt on rakennettava siten, että eri kanavat linkittyvät keskenään ja niiden sisältö on johdonmukaista, jolloin se antaa selkeän ja kokonaisvaltaisen kuvan yrityksen toiminnasta asiakkaille. Asiakkaat saavat myös kattavamman kuvan yrityksen toiminnasta, jos yrityksen eri kanavien välillä on helppo navigoida.

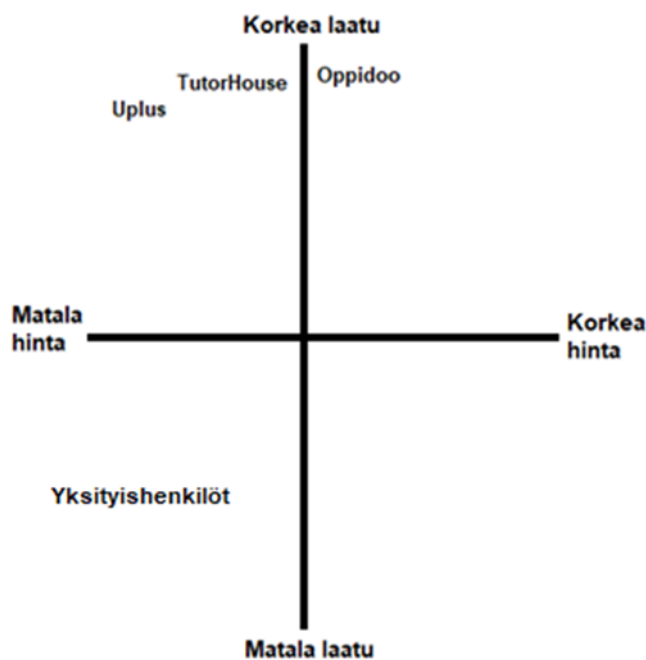
Oppidoo Oy:n visio eli pitkän aikavälin tavoite on kasvattaa itsenäisiä, elämäänsä tyytyväisiä, omatoimisia ja omillaan toimeen tulevia aikuisia, jotka saavuttavat oman potentiaalinsa ja siten menestyvät elämässään yksilöllisellä tavallaan ja tavoittein. Tämä visio on sisään-rakennettu opetukseen. Lyhyen aikavälin tavoitteen asettamiseksi tämän produktin yhteydessä käytetään SMART-tavoitemäärittelyä, jota käsitellään luvussa 2.2. Se on lyhenne sanoista Saavutettavissa, Mitattava, Aikasidonnainen, Relevantti ja Tarkka. Tavoitteen määrittelyssä lähtökohtana toimii yrityksen halu tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita sekä luoda kiinnostusta lanseeratuille verkkokursseille. Näiden lähtökohtien valossa relevantiksi ja tarkaksi tavoitteeksi asetetaan kävijämäärän kasvu 50 asiakkaalla yrityksen kotisivuilla sekä käytössä olevilla sosiaalisen median kanavilla. Tämän kaltainen tavoite on helposti mitattavissa sivuston kävijäanalytiikkaohjelman avulla. Kun tavoite sidotaan vielä aikaan eli esimerkiksi päätetään, että tavoite saavutetaan kuukaudessa, on se myös aikasidonnainen. Tavoitteen saavutettavuuteen vaikuttaa täysin se, mikä Oppidoo Oy:n kotisivun nykykunto on ja löytääkö toivotut potentiaaliset asiakkaat sen. (Korpi 2010, 73.)

Strategian määrittelyyn tässä produktissa käytetään STP-mallia, jota käsiteltiin myös luvussa 2.2. Ja kuten Bergström & Leppänen (Bergström & Leppänen 2013, 14.) toteavat; Pienelle yritykselle kuten toimeksiantajayritykselle kannattavinta on keskittyä vain pariin asiakasryhmään.

Oppidoo Oy:n kannalta segmentointi lähtee yrityksen sijainnista, koska yrityksen yksityisopetus tapahtuu Espoon Olarissa tapahtuvalla toimistolla. Yksityisopetuksen osalta segmenteiksi valikoituikin Espoon ja sen lähikaupunkien sekä kuntien lapsiperheet. Yritys koekkeen tärkeimmäksi asiakasryhmäkseen pääosin Espoolaiset lapsiperheet sekä nuoret. Verkkokurssien lanseeraus toisaalta vaatii erilaisen segmentoinnin, näiden ollessa aikaan ja paikkaan sitoutumattomia.

Kohderyhmän ostopäätösten ja Internetin käytön analysoinnin tukena on käytetty Googlen Consumer barometria. Kohderyhmäksi määritettiin Suomessa asuvat 35-44 ikäiset vanhemmat, joilla on samassa taloudessa asuvia alle 18-vuotiaita. Siitä huolimatta, että nuoremmissakin vanhemmillä voi olla kohderyhmään kuuluvia lapsia on alle 34-vuotiaat vanhemmat rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Tuloksia rajattiin tulojen perusteella, koska voidaan olettaa, että nuoremmilla vanhemmillä ei välttämättä ole tulotasonsa puolesta resursseja panostaa yksityisopetukseen. Consumer barometrissa ei huomioitu nyt yksityisopetuksen pariin kuuluvia kertauskursseja lukiolaisille, vaan keskityttiin tulevien verkkokurssien kohderyhmään.

Valittu kohderyhmä tekee tasaisesti ostoksia sekä varsinaisissa myymälöissä/ paikan päällä (47 %) että verkossa (45 %). Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat aikaisemmat kokemukset, keskustelut muiden ihmisten kanssa, ennen ostopäätöstä tehty taustaselvitys ja mainonta. Kohderyhmästä 40 % käyttää mobiililaitetta useammin kuin tablettia tai perinteistä tietokonetta, jonka takia yritysten on ehdottoman tärkeää panostaa myös siihen, että verkkosivuista löytyy mobiiliversio. 36 % käyttää mobiililaitetta yhtä paljon kuin tablettia tai tietokonetta. Varsinaisen ostoksen verkossa 87 % tekee kuitenkin vasta tietokoneella. Hakukonenäkyvyys nousee tämänkin kohderyhmän kohdalla merkittäväksi kohdaksi huomioida, sillä 66 % käyttää hakukoneita tiedon etsimiseen. 59 % etsii tietoa yrityksen omilta verkkosivuilta, joten hakukonenäkyvyys ja yrityksen nousu hakutuloksissa mahdollisimman ylös on erityisen tärkeää. Sen merkitys on suuri, sillä asiakas ei etsi aiheeseen liittyvää relevanttia tietoa enää toiselta tai kolmannelta tulossivulta ja yritys menettää asiakkaita kilpailijoilleen. (Consumerbarometer 2018)



Kuvio 2. Kilpailijoiden asemointikartta

Kuvio 2. havainnollistaa kilpailijoiden asemoitumista hinta-laatu-suhteeltaan toimeksiantajayritykseen. Yritysten asemat on määritelty niiden hinnoittelun sekä asiakaspalautteen perusteella.

Tähän raporttiin valikoituneista kilpailijoista sekä toimeksiantajasta, Oppidoo Oy on tunti-hinnoitukseltaan kallein, sillä matematiikan yksityistunti on hinnoiteltu 79 €/h. Seuraavana

hinnoittelussa tulee TutorHouse Oy, jonka tuntihinta on noin 59 € mutta eroavaisuus näiden kahden välillä on siinä, että Tutorhouse Oy myy palvelupaketteja, joten yksittäisen tunnin ostaminen heiltä ei onnistu. Näistä kolmesta kartoitetusta yrityksestä Uplus Oy on halvin 54,90 €/h ja myös laadultaan heikoin koska heidän palveluksessaan toimii pedagogisesti epäpäteviä yksityisopettajia.

Yksityisopettajina toimivien yksityishenkilöiden tarjoamat palvelut on asemoitu kartalla edellä mainitusti, koska heistä harvalla on pedagogista pätevyyttä. Tälle ryhmälle on myös ominaista alhainen tuntihinta, vaikka poikkeuksiakin löytyy. (Care.com 2018.)

Käytännön tavoitteet vuodelle 2018 ovat näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen. Lisäksi toimeksiantajan tavoitteena on saavuttaa ensimmäisenä onlinekurssi vuonna 600-3000 käyttäjää, jotka jakaantuvat eri toteutusten välille. Kurssien toteutusväli tulee olemaan noin 3 kuukautta, mikä tarkoittaa sitä, että kurssia järjestetään ensimmäisenä vuonna 4 kappaletta. Ensimmäinen toteutus vuodelle 2018 ajoittuu opinnäytetyön valmistumisen myötä loppukeväälle 2018.

### **4.3 Toimenpiteet digitaalisessa ympäristössä**

Seuraavat kanavat ovat toimeksiantajan kanssa valitut sosiaalisen median kanavat joihin on pyydetty kehitysehdotuksia. Produktin kehitysehdotukset kattavat olemassa olevista markkinointikanavista Facebookin, blogin ja kotisivut ja toimeksiantajan uutena toiveena on ollut Instagram. Työn ulkopuolelle on rajattu Twitter, LinkedIn ja Youtube, vaikka toimeksiantajalla on profiili myös näissä palveluissa. Niiden kehittämistä tällä hetkellä ei katsottu tarpeelliseksi, sillä toimeksiantaja pohtii niiden tarpeellisuutta jatkon kannalta.

#### **4.3.1 Kotisivut**

Yrityksen nettisivut ovat WordPress pohjalla tehdyt ja sen työkaluilla määritetyt hakusanat täytyy selkeästi päivittää, sillä ne eivät nosta hakukoneessa tällä hetkellä yritystä tuloksissa tarpeeksi ylös. Toimeksiantaja yrityksen toimitusjohtajan mukaan kotisivulle on asetettu hakukoneoptimointia varten sanoja kuten ”matematiikkaterapia”, ”yksityisopetus espoo” ja ”matematiikan oppimisvaikeus”. Toimeksiantaja on tilannut verkkosivut kolmannelta osapuolelta ja tämän vuoksi sivuston taustoista ei ole tarkempaa dataa. Kotisivujen kannalta merkittävämät muutokset koskevat Googlen hakutuloksia. Tällä hetkellä yritys ei nouse esiin hakutuloksissa laisinkaan. Yrityksen kannattaa tässä vaiheessa kokeilla millainen muutos hakutuloksissa ja näkyvyydessä tapahtuu maksetun hakukonemarkkinoinnin avulla.

Pelkästään syöttämällä Googleen hakusana ”yksityisopetus” nousevat hakutuloksissa esiin yrityksen merkittävimmät kilpailijat Tutor House ja Uplus maksetulla markkinoinnilla. Yritys nousee hakutuloksissa esiin vasta haun ”Oppidoo” kohdalla, mikä on yrityksen näkyvyyden kannalta huono asia. Kuten kappaleessa 3.4 mainitaan, on hakukoneoptimoinnin kannalta erittäin tärkeää näkyä ensimmäisellä sivulla, sillä harvemmin kukaan hakee aiheeseen liittyvää relevanttia tietoa enää toiselta tai kolmannelta sivulta.

Taulukko 6. Googlen hakukonetuloksista

<b>Yksityisopetus</b>	<b>50 200 tulosta</b>
<b>Yksityisopetus Espoo</b>	7260 tulosta
<b>Matematiikan yksityisopetusta Espoo</b>	5480 tulosta
<b>Oppidoo</b>	2720 tulosta
<b>Oppidoo Oy</b>	771 tulosta

Kotisivuille täytyy päivittää yrityksen muut sosiaalisen median kanavat näkyvyyden lisäämiseksi. Vastaavasti muista sosiaalisen median kanavista pitäisi löytyä helppo reititys yrityksen kotisivuille. Yrityksen eri sivustojen keskenään linkittäminen hakusanojen avulla auttaa yritystä nousemaan hakutuloksissa ylemmäs. Tärkeää on myös tutkia kilpailijoiden hakusanoja ja yrittää erottautua heistä.

Kotisivujen navigointia pitää myös kehittää, sillä samat asiat löytyvät nyt useammasta paikasta, joka tekee kokonaisuudesta hajanaisen ja samaan aikaan itseään toistavan. Esimerkiksi matematiikkaopas on sekä ladattavissa että tilattavissa sähköpostitse eri sivuston alapelkeistä. Googlen kautta sivustolle siirryttäessä aukeaa kotisivu hakupalkista yritys, eikä yrityksen varsinainen etusivu, josta käy selkeästi ilmi mitä yritys tekee ja missä. Kuvasta 8 näkee mihin Google haku siirtyy automaattisesti.



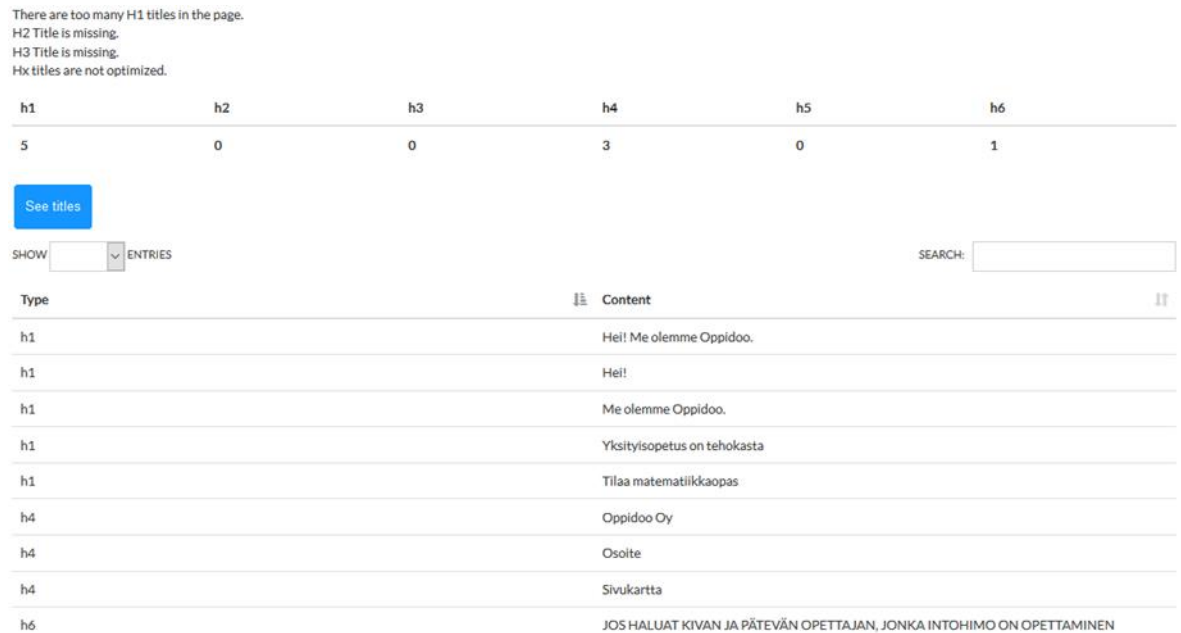
Kuva 8. Oppidoon kotisivun etusivu (Oppidoo 15.3.2018.)

Kotisivun analysointiin käytettiin Site analyzer -sivustoa, joka antoi kotisivulle 55.7 % / 100 % arvion. Kotisivu analyysissa nousi esille viisi kriittistä ongelmakohtaa, jotka korjaamalla sivuston yleiskuva sekä näkyvyys hakutuloksissa paransi huomattavasti. Ensimmäiseksi kotisivu kaipaa analyysin mukaan META-kuvauksen, joka siis on 50–300 merkkiä pitkä tiivistelmä sivusta. Sivuston jokainen yksittäinen sivu tarvitsee oman tiivistelmänsä ja nämä tiivistelmät näkyvät hakutuloksien yhteydessä verkkosivun osoitteen alla sekä kertovat hakukoneen käyttäjälle lyhyesti sivun sisällöstä. Tällä kuvauksella saattaa olla suuri vaikutus siihen, että vieraileeko käyttäjä sivulla vai ei. META-kuvauksen tulisi olla mahdollisimman houkutteleva ja ytimekäs, jotta se toimii tehokkaana sisäänheittäjänä. (Site analyzer 2018.)

Seuraava ongelma on, ettei DNSSEC (Domain Name System Security Extensions) joka yksinkertaisuudessaan on nimipalvelun tietoturvaa parantava palvelu ole käytössä. Tämä nimipalvelujärjestelmän laajennus varmistaa, että nimipalvelimelta saatavat tiedot ovat luotettavia ja, että verkkotunnukseen virallisesti liitetyt sivut löytyvät niitä etsivälle. (Site analyzer 2018.)

Kolmas analyysin ongelmakohdista koskee sivustolta löytyvää sähköpostiosoitetta, joka on sivulla muodossa info@oppidoo.fi. Jottei sähköpostiosoitteen saapuneet-kansio täytyisi nettirobotien roskapostista kannattaa tämä muuttaa eri muotoon kuten esimerkiksi kuvaksi tai JavaScriptiksi. (Site analyzer 2018.)

Neljäntenä ongelmakohtana pureudutaan sivun otsikointiin jossa riittää kehitettävää, sillä kotisivulta löytyy pääotsikoita runsaasti muttei alaotsikoita niinkään. Tämä selviää alla olevasta kuvasta 9. (Site analyzer 2018.)



Kuva 9. Kotisivun otsikoiden analyysi (Site analyzer 2018)

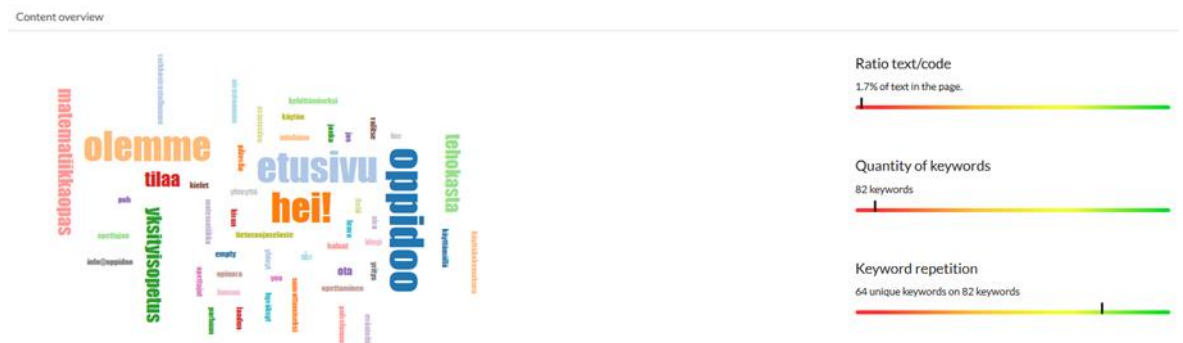
Sivuston otsikoinnilla on suuri merkitys sen näkyvyyteen hakutuloksissa ja onkin todettu, että H1-tason otsikot ovat suoraan verrannollisia sivun hakutulos sijoitukseen. Alemman tason (H2-H6) otsikoilla on hyvä jäsenellä tekstiä ymmärrettävämpään muotoon. (Site analyzer 2018.)

Viimeinen analyysin antama kriittinen ongelmakohta on, että sivuston hakusanojen määrä on kovin alhainen. Kotisivun analyysin mukaan sivulla on 82 kpl hyödynnettäviä hakusanoja joista ainoastaan "Oppidoo", "etusivu" ja "ota" toistuvat sivustolla useammin kuin kaksi kertaa. (Site analyzer 2018.)

Näiden edellä mainittujen viiden ongelmakohdan lisäksi sivun sisällössä on parannettavaa kuten alla olevasta kuvasta 10. käy ilmi. Tekstin ja koodin suhde verkkosivulla kertoo siitä, kuinka paljon sivulla on tekstiä verrattuna HTML-koodin määrään ja suositus sen näiden kohdalla olisi 15% tekstiä ja 85% koodia. Oppidoo.fi sai 1.7 % arvion, joka on kaukana



suositellusta 15 % arviosta. Tämä luku kertoo siis sivuston uskottavuudesta ja sisällön runsaudesta, joka on analyysin mukaan yrityksen kotisivulla heikko. (Site analyzer 2018.)



Kuva 10. Sisällön yleiskuva (Site analyzer 2018)

#### 4.3.2 Facebook

Yrityksen Facebookia on tarkoitus kehittää siten, että se tukee paremmin yrityksen markkinointia ja vahvistaa yrityksen näkyvyyttä sekä sitouttaa nykyisiä asiakkaita. Markkinointia kehittämällä on tarkoitus tavoitella myös uusia potentiaalisia asiakkaita.

Facebook-sivusto on tällä hetkellä kehitettävällä tasolla. Tietoja kohdasta löytyvät kartat ja ajankohtaiset tiedot. Yritys on laittanut itsensä tällä hetkellä kategorioihin koulutus ja asiantuntijapalvelu, mikä kuvaa hyvin yrityksen toimintaa.

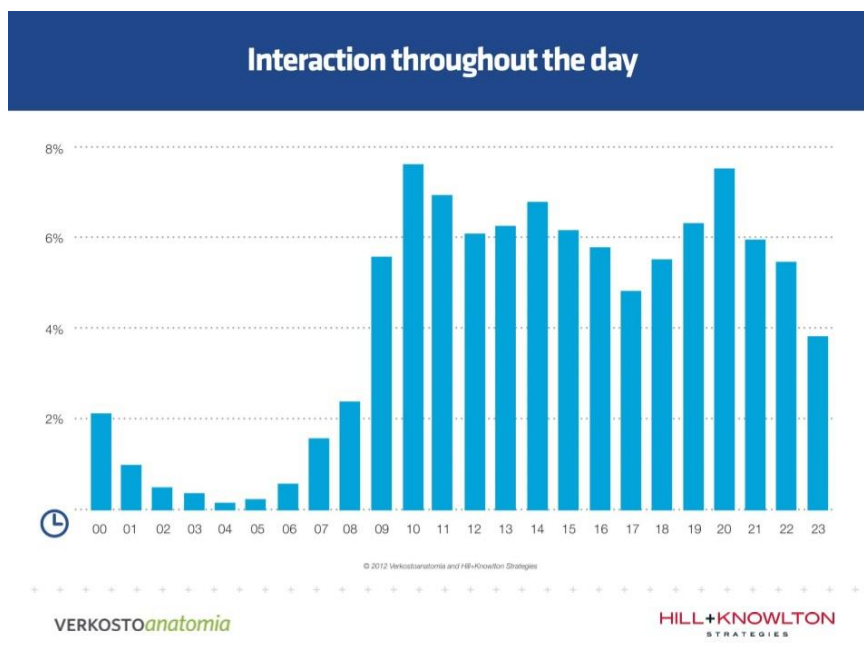
Yrityksen Facebook-sivustolla on selkeämpää olla yksi suuri kuva taustakuvana mieluummin kuin useampi pikkukuva. Esimerkiksi Uplussalla ja Tutor Housella sekä profiilikuva, että taustakuva ovat selkeä yksinkertainen värikokonaisuus keskenään. Arvosteluja on niin vähän, että toimeksiantajan kannattaisi muistuttaa jatkossa asiakkaitaan antamaan palautetta myös Facebookissa. Tällä tavoin sivustolla vierailevat potentiaaliset asiakkaat huomaavat toiminnan olevan aktiivista ja he voivat lukea asiakkaiden kommentteja ja kokemuksia opetuksesta.

Facebook-sivusto on kohtalaisen selkeä (Kuva 11), mutta tapahtumat-välilehti on syytä poistaa, sillä se on turha, mikäli tapahtumia ei ole. Tämä kävi myös ilmi benchmarkkauksen yhteydessä, että kilpailijoillakaan ei ole ns. tyhjiä välilehtiä ilman sisältöä. Videot kohdasta löytyy nyt jo vuosia vanhaa sisältöä, joten ajankohtaisen materiaalin päivittäminen on ensisijaisen tärkeää.



Kuva 11. Facebook-sivusto (Oppidoo Oy 12.3.2018.)

Facebook-sivujen päivitys tulee olla säännöllistä ja on suositeltavaa, että se tapahtuu arkin päivääikaan, sillä tutkimusten mukaan ihmiset käyttävät aktiivisimmin Facebookia klo 10-20. Aktiivisinta sosiaalisen median käyttö on maanantaista perjantaihin (Lähdevuori & Parviainen 2012). Alla oleva kuva 12 on Hill+Knowltonin 2012 julkaisemasta Facebook-tutkimuksesta, jossa on kysytty muun muassa käyttäjien aktiivisuudesta vuorokauden eri aikoina.



Kuva 12. Facebook-käyttäjien aktiivisuus eri vuorokauden aikoina. (Lähdevuori & Parviainen 2012)

Toimeksiantaja on onnistunut Facebookissa julkaisemaan päiväaikaan, jolloin aktiivisuus ja mahdollisuus asiakkaiden tavoittamiseen tässä kanavassa on optimaalisinta. Tärkeää on kuitenkin huomioida julkaistavien kirjoitusten määrä päivässä, sillä asiakkaita ja seuraajien etusivuja ei ole tarkoitus hukuttaa yrityksen uutistulvaan. Kuvan 13 Likealyzerin mukaan Oppidoo onkin onnistunut sekoittamaan erilaista sisältöä päivityksissään hyvin.



Kuva 13. Oppidoo Facebook (Likealyzer 2018)

#### 4.3.3 Blogi

Kotisivuilta pääsee siirtymään suoraan yrityksen blogiin. Tällekin sivulle on linkitetty suoraan blogipostausten jakamisen mahdollisuus Facebookiin, LinkedIniin ja Twitteriin. Sivuston asettelun kannalta voisi olla helpompaa, että blogikirjoitusten kuvakkeita olisi vierekkäin ja niistä pääsisi siirtymään varsinaiseen kirjoitukseen, kun nykyinen malli taas edellyttää vain alaspäin selaamista. Blogi on aloitettu vuonna 2013 ja sitä on päivitetty hyvin harvoin ja epäsäännöllisellä aikataululla. Kotisivuilta löytyvää blogia kannattaa päivittää säännöllisin väliajoin yritystä ja sen markkinointia tukevilla päivityksillä jatkossa. Ainoastaan järjestelmällinen blogin kirjoittaminen tukee yrityksen toimintaa nyt ja tulevaisuudessa. Yrityksen toiminta on vielä suhteellisen pientä ja markkinointikanavien järjestelmällinen päivittäminen on yksi yrityksen suurimmista kehityskohteista.

Kuvassa 14 on blogimalli Tutor Housen sivustolta, jossa blogikirjoituksia näkyy sivustolla kerralla enemmän ja oikeasta reunasta niitä pystyy selaamaan aihealueiden perusteella.

Uusimmat blogikirjoitukset on myös mahdollista saada suoraan sähköpostiin sivustolta löytyvän linkin kautta. Tarvittaessa niitä voi hakea julkaisuajan perusteella alemmaa sivustolta kohdasta arkisto. Toimiakseen hyvänä lisänä verkkosivustolle blogiin on myös hyvä luoda säännöllisesti uutta sisältöä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 140). Tutor Housella on esimerkiksi keskimäärin kuukausittain alkuvuodesta ollut 4 blogikirjoitusta.

## TutorHousen blogit – hyötytietoa oppilaille ja vanhemmille

Seuraa blogistamme oppilaidemme kokemuksia lisäopetuksesta ja sen tuloksista Kuukauden oppilas -haastatteluista. Löydät blogikirjoituksistamme myös opiskeluvinkkejä, vanhempien kiinnostavia teemoja sekä opettajiemme havaintoja. Opettajamme kommentoivat opetusteemoja, opetusta, oppimisen haasteita, ivaalluksia, motivaatiota, yksilöllisen opetuksen pedagogiikkaa, tuloksia tai koulumaailman menoa.

Löydät kaikki blogikirjoitukset alta. Blogikirjoitukset on ryhmitelty myös teemoittain. Löydät eri teemat tämän sivun oikeasta palkista.

The screenshot shows the TutorHousen blog homepage. On the left, there is a grid of six article cards, each with a title, date, and category tags. The cards are:

- Usein kysyttyä oppimisvaikeuksista** (21.02.2018) - Vanhemmille, Oppiminen ja motivaatio
- Helmikuussa käynnistyvät pienryhmäkurssit** (09.02.2018) - Uutiset
- Valmistaudu kauppatieteellisen pääsykokeisiin TutorHousella** (06.02.2018) - Uutiset
- Tutkimus: vanhempien koulumyönteisyydellä on väliä - 5 vinkkiä!** (02.02.2018) - Vanhemmille, Oppiminen ja motivaatio, Alakoulu, Yläkoulu
- 9.-luokkalainen Ronja: "Online-matikkaluokassa on helppo keskittyä!"** (31.01.2018) - Kuukauden oppilaat
- Uudet opetustilat Espoon Esport Arenassa & Esport Centerissä** (30.01.2018) - Uutiset

On the right side, there is a sidebar with the following sections:

- Aiheet**: A list of categories with counts: Oppiminen ja motivaatio (37), Lukio (31), Kuukauden oppilaat (28), Opiskeluteknikka (26), Uutiset (21), Opettajilta (16), Vanhemmille (15), Yläkoulu (13), Ylioppilaskirjoitukset (12), and a link to "näytä kaikki".
- Luetuimmat kirjoitukset**: A list of popular articles with titles like "Pitkä val lyhyt matematiikka?", "Ota huomioon nämä 5 asiaa!", "Lukion paperilla suoraan korkeakouluun - mikä on muuttumassa?", "Lukion keskarvorajat - mihin lukioon sinä haluaisit?", "5 parasta kertaustekniikkaa", and "Kiusaako lukihäiriö iästäsi? 4 vinkkiä lukutaidon tukemiseen".
- Tilaa uusimmat blogikirjoitukset sähköpostiisi.**: A sign-up form for the newsletter.

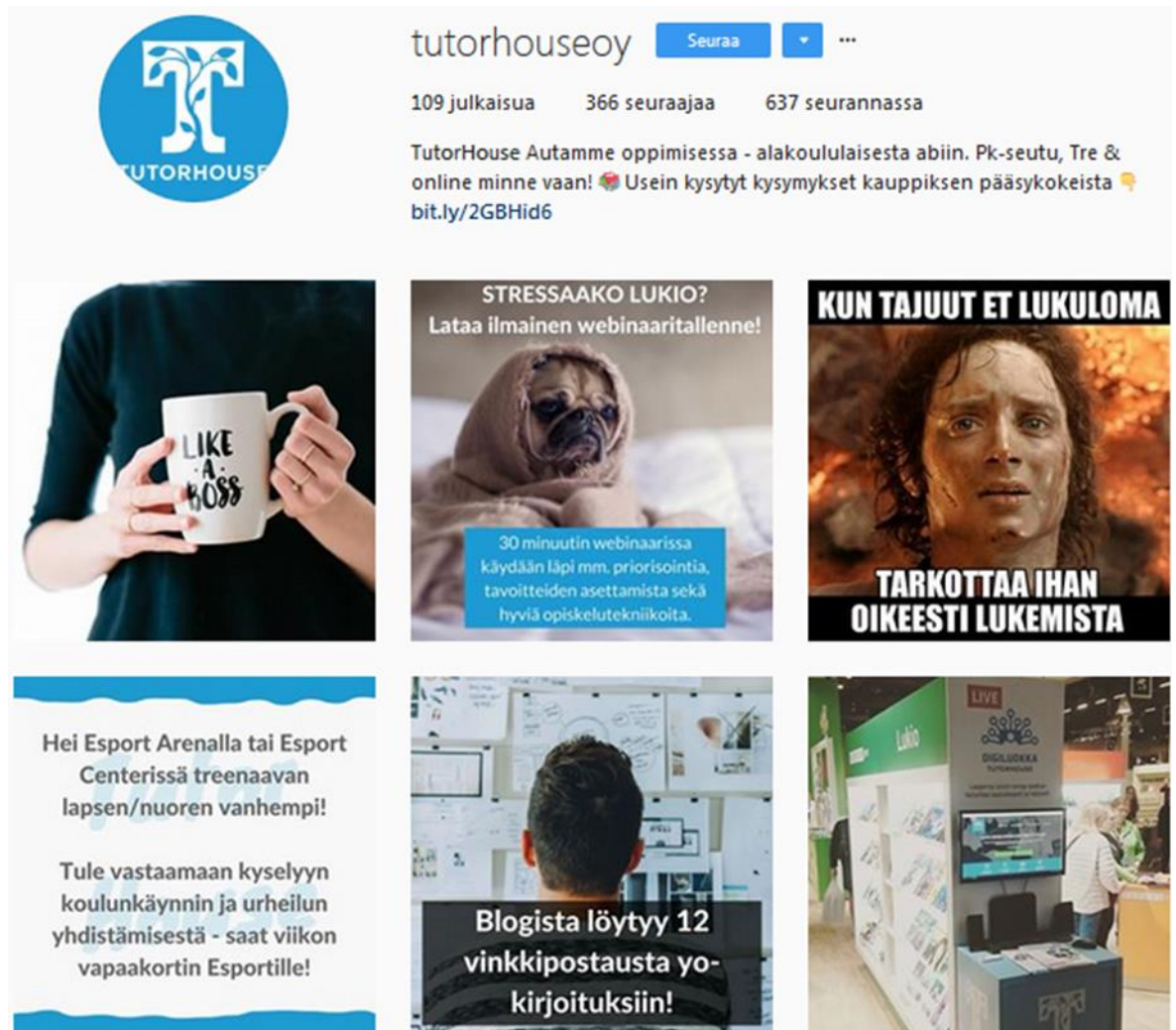
Kuva 14. Tutor Housen blogikirjoitukset (Tutor House 12.3.2018.)

### 4.3.4 Instagram

Oppidoo Oy:lla ei vielä tänä päivänä ole Instagram-tiliä, mutta koska Instagram kasvattaa niin palveluaan ja kävijämääriään kuin osuuttaan tulevaisuuden kuva- ja videomarkkinoinnissa, määriteltiin se yhdeksi digitaalisen markkinointisuunnitelman kanavaksi (Suomen digimarkkinointi Oy 2017c). Profiilin suhteen ohjaamme toimeksiantajaa ja annamme kanavan suhteen kehitysehdotuksemme mutta päätös profiilin avaamisesta jää yritykselle.

Kilpailevista yrityksistä joita tähän produktiin on benchmarkattu, ainoastaan TutorHouse Oy:lla on Instagram ja sen päivitykset on kohdistettu vanhemmalle opiskelijaryhmälle päivitysten käsitellessä lukiota sekä ylioppilaskirjoituksia. Vaikka Oppidoo Oy tavoittelee eri asiakasryhmää, on sen hyvä luoda Instagram-tili, joka on linjattu yrityksen muiden sosiaalisen median tilien kanssa. Kuvassa 15. on TutorHouse Oy:n profiili sekä esimerkkejä heidän viimeisistä päivityksistään.





Kuva 15. TutorHouse Oy:n Instagram (TutorHouse Oy 19.3.2018)

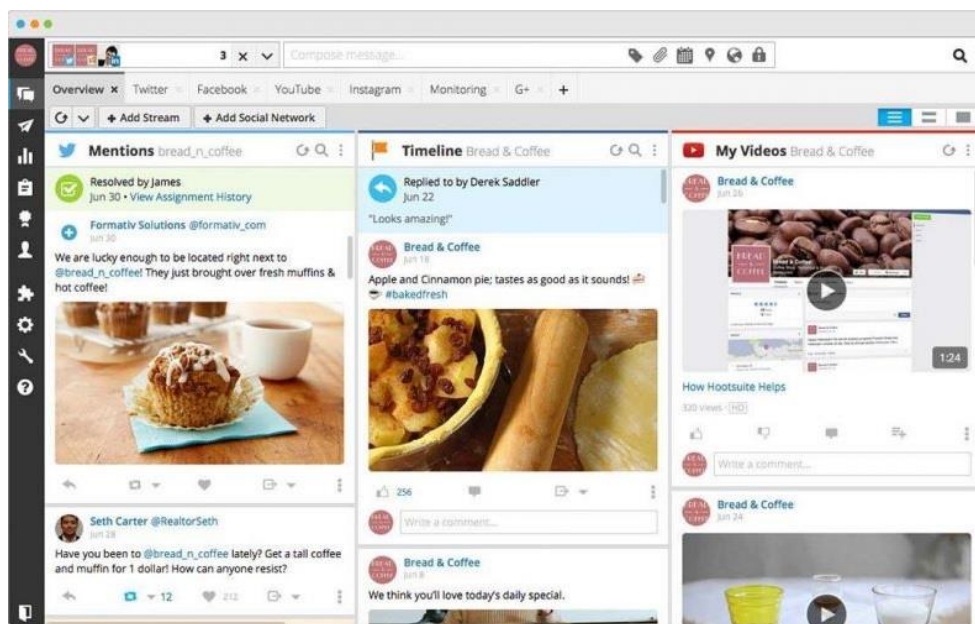
Vuoden 2016 lopulla Instagram uudistui varsinkin yrityskäytön osalta ja tarjoaa nykyään entistä paremmat ominaisuudet markkinointiin. Tämän kanavan avulla yhteydenotto nopeastikin on helppoa ja vaivatonta, sillä yritystileihin tulee profiiliin toimintokehoite eli ”Ota yhteyttä”-painike. Toimintokehoitteita on kolme; soita, sähköposti ja hae reittiohjeet mutta tämän kannalta yrityksen on tärkeää pitää Facebook yhteystietonsa ajan tasalla, sillä tämä kanava ammentaa informaationsa sieltä. Instagram markkinointiin loistavia uusia ominaisuuksia ovat kävijätilastointi, jonka avulla yritys pystyy seuraamaan viestintänsä tehokkuutta sekä mainostyökalu, jolla yritys ostaa julkaisuilleen lisänäkyvyyttä. (Saarinen 16.9.2016.)

Instagram-tilin ylläpidon on oltava johdonmukaista ja sen tarkoituksena on aktiivisesti yrittää herättää toiminnallaan potentiaalisen kohderyhmän kiinnostus. Hashtagien tulee olla mahdollisimman julkaisuja kuvaavia ja profiililla on hyvä tykätä vastaavista julkaisuista sekä osallistua aktiivisesti ajankohtaisiin keskusteluihin. (Suomen digimarkkinointi Oy 2017c.)

#### 4.4 Seuranta ja kehittäminen

Produktin tavoitteena on ollut yritykselle digitaalisen markkinointisuunnitelman luominen ja näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen. Produktin pohjalta tehtyjen uudistusten vaikutuksia voidaan seurata lyhyellä tai pitkälläkin aikavälillä erilaisilla työkaluilla, joita esimerkiksi tarjoavat WordPress nettisivuja varten ja sosiaalisen median palveluilla kuten Facebookilla ja Instagramilla on omia työkaluja sivuston toiminnan seuraamiseksi ja kehittämiseksi.

Toimeksiantajan markkinointiin varattujen resurssien vuoksi ottaisimme käyttöön Hootsuite-palvelun joka mahdollistaa kaikkien sosiaalisen median kanavien liikenteen ja aktiivisuuden seuraamisen yhden sivuston avulla (Kuva 16). Palvelussa on mahdollista ottaa käyttöön 30 päivän ilmaiskokeilu. Oppidoon käyttöön Hootsuitessa riittää 99 euroa kuukaudessa maksava team-palvelu, joka kattaa 20 sosiaalisen median kanavaa ja 3 eri käyttäjää. (Hootsuite 2018)



Kuva 16. Useamman kanavan hallinnointi (Hootsuite 2018)

Hootsuite kerää dataa julkaisujen ja seuraajien määrästä ja niiden muutoksista. Palvelussa päivityksiä voidaan myös ajastaa ja sitä kautta voidaan määrittää missä kanavissa päivitys halutaan julkaista. Tämä tarkoittaa sitä, että useamman sosiaalisen median kanavan hallinnointi onnistuu periaatteessa yhden palvelun avulla. HootSuite tarjoaa yrityksille dataa seuraajien sitoutumisesta ja liikenteen määrästä sivustoilla, joka on hyvä avainmittari päivitysten ja sivustojen kehittämiseen. Jokaisen yksittäisen sosiaalisen median kanavan lukuja ja muutoksia voidaan seurata kuvan 17 mukaisilla mittareilla. (Hootsuite 2018)



Kuva 17. Sosiaalisen median sivustojen seuranta (Hootsuite 2018)

Oppidoolle tämänlaisen datan (kuva 17) saaminen on tärkeää, sillä tällä tavoin se pystyy vertailemaan myös kanavien tehokkuutta keskenään, kun tavoitellaan potentiaalista asiakasryhmää. Vuoden 2018 aloitettavien kurssien osalta datan kerääminen ja seuraaminen on helppo toteuttaa, sillä myyntiä ei ole vielä aloitettu. Kasvua ja asetettuja tavoitteita toimeksiantaja voi kuitenkin seurata parhaimmaksi näkemällään tavalla. Tärkeintä olisi ensimmäisillä verkkokursseilla selvittää mitä kautta asiakkaat kuulivat yrityksestä ja mikä vaikutti ostopäätökseen. Tämän tiedon avulla markkinointia voidaan kohdentaa jatkossa entistä paremmin asiakkaiden tavoittamiseksi.

Yrityksen kolme selkeintä tavoitetta vuodelle 2018 ovat näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen sekä verkkokurssien lanseeraaminen. Kaikki edellä mainitut tavoitteet ovat helposti seurattavissa, sillä näkyvyyden kasvua ja tunnettuuden lisääntymistä voidaan seurata konkreettisesti sivustojen aktiivisuudella ja kävijämäärillä. Toimeksiantajan tavoitteena on saavuttaa vuoden 2018 kurssien osalta 600-3000 käyttäjää, jotka jakaantuvat eri toteutusten välille. Tätä tavoitetta voidaan seurata pitämällä kirjaa toteutuneista käyttäjämääristä kurssikohtaisesti. Käytännössä neljällä toteutuksella vuonna 2018 tavoite tarkoittaa keskimäärin 150-750 osallistujaa kurssia kohden.

## 5 Pohdinta

Jo Oppidoo Oy:n digitaalisen markkinointisuunnitelman suunnittelu vaiheessa päätettiin, että produkti on ehdotelma jonka pohjalta yritys voi kehittää digitaalista markkinointiaan, kun se niin päättää. Tällä hetkellä produktia ei kuitenkaan vielä julkaista vaan se jää tosiaan toimeksiantajalle kehitysehdotelmaksi.

Tietoperusta koostuu kahdesta pääluvusta, joista ensimmäinen koottiin SOSTAC-mallia linjaten niin, että siitä käy ilmi yrityksen nykytilanne sisältäen SWOT- ja PESTE-analyysit, yrityksen tavoitteet ja strategia sekä niiden pohjalta tehdyt toimenpide-ehdotelmat ja niiden seuranta. Tietoperustan toinen luku sisältää tarkemmin teorian niistä sosiaalisen median kanavista joihin toimeksiantajan kanssa yhdessä päädyttiin. Näiden molempien päälukujen osalta lähteitä ja teoreettista pohjaa kerättiin opinnäytetyösuunnitelman sisällysluettelon avulla lähdekriittisesti sekä edellä mainittuja analyysejä ja mallia hyödyntäen. Lähteitä kerääntyi työn aikana paljon ja niitä käytettiin monipuolisesti työn tukena.

Produkti itsessään toteutettiin linjaten se tietoperustaan ja näin ollen myös SOSTAC-malliin. Se on toteutettu tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, joten se kuvastaa hyvin yrityksen toiveita sekä tavoitteita. Digitaalinen markkinointisuunnitelma joka tämän opinnäytetyön tuloksena valmistui, on mielestämme kattava tuotos tehostamaan Oppidoo Oy:n tämän hetkistä markkinointia ja toimeksiantaja on kommentoinut työtämme ja viitanut siihen, että osa annetuista kehitysehdotuksista on jo työn alla. Näitä toimenpiteitä yritys on laittamassa käytäntöön työmme myötä, joten tällä mittarilla työn voidaan ainakin katsoa saavuttaneen tarkoituksensa.

Opinnäytetyöprosessi sekä valmis opinnäytetyö onnistuivat mielestämme toimeksiantajan tarpeiden sekä opinnäytetyösuunnitelman mukaisesti. Vaikka matkalla produktin toteutus tarkentui markkinointikampanjasta digitaaliseen markkinointisuunnitelmaan, on työ pysynyt silti alun perin palautetun suunnitelman aikataulussa alusta loppuun.

Yhdessä työskentely opinnäytetyön osalta on ollut meille hyvin helppo järjestellä, sillä olimme molemmat sitoutuneet aikatauluun, jonka yhdessä teimme. Olemme myös tehneet erilaisia kurssiprojekteja opintojen aikana yhdessä, joten tunnemme myös toistemme heikkoudet ja vahvuudet. Tämän vuoksi olemme saaneet tehtyä työn yhdessä hyvin, sillä toisesta on ollut iso tuki läpi koko prosessin. Opiskelumme myös venähtivät yli 3,5 vuoden, mikä lisäsi motivaatiota opinnäytetyön parissa työskentelyyn sillä se on meidän molempien osalta ainoa puuttuva opintosuoritus.



Vaikka olemme tyytyväisiä lopputulokseen, ymmärrämme, että digitaalista markkinointi-suunnitelmaa varten olisimme voineet tehdä syvempää asiakas- ja kohderyhmätutkimusta mutta tämä ei aikataulun osalta onnistunut. Produkti ei myöskään sisällä budjettia, koska toimeksiantajalla ei ollut antaa konkreettista budjettia tälle produktille. Kehitysehdotelmamme ovat myös suurelta osin ilmaisia toteuttaa, joten emme kokeneet budjetin tarkkaa määrittelyä myöskään tarpeelliseksi.

## Lähteet

Aurinkomatkat Oy. 11.1.2018. Instagram. Luettavissa: <https://www.instagram.com/aurinkomatkat/>. Luettu: 11.1.2018.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Care.com. 2018. Löydä apua arkeen – Care.com Suomi. Luettavissa: <https://www.care.com/fi-fi/> Luettu: 14.3.2018.

Google Consumerbarometer 2018. Luettavissa: [https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=S19&filter=country:finland%7CC1:35\\_44%7Cany\\_children:yes](https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=S19&filter=country:finland%7CC1:35_44%7Cany_children:yes). Luettu: 26.3.2018.

Digitaalinen markkinointi 2016. Luettavissa: <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/> Luettu: 6.2.2018.

Eckerö line Oy. 11.1.2018. Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook.com/eckeroline/>. Luettu: 11.1.2018.

Erkkola, J-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Luettavissa: [https://aalto-doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/12480/optika\\_id\\_989\\_erkkola\\_jussi-pekka\\_2008.pdf?sequence=1](https://aalto-doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/12480/optika_id_989_erkkola_jussi-pekka_2008.pdf?sequence=1). Luettu: 11.1.2018.

Facebook Business 2018. Luettavissa: [https://www.facebook.com/business/a/boost-a-post?campaign\\_id=281942581907756&placement=homepagewhatsnew](https://www.facebook.com/business/a/boost-a-post?campaign_id=281942581907756&placement=homepagewhatsnew). Luettu: 17.1.2018.

Finnair Oy. 9.2.2018. Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook.com/finnairsuomi/>. Luettu: 9.2.2018.

Gurumarkkinointi 2015. Blogi markkinointivälineenä. Luettavissa: <http://gurumarkkinointi.fi/5-2/>. Luettu: 31.1.2018

Hakukonemestarit. Digitaalinen markkinointi vs. perinteinen markkinointi. Luettavissa: <http://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/> Luettu: 6.2.2018.

Hootsuite 2018. Luettavissa: <https://hootsuite.com/#>. Luettu: 28.3.2018.

Huhtala, J-P. 2017. Markkinoinnin perusteet – kohdemarkkinan valinta. Markkinoinnin laitos. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. Luettavissa: [https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/544450/mod\\_resource/content/1/Kohdemarkkinan\\_valinta\\_JPH\\_19092017.pdf](https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/544450/mod_resource/content/1/Kohdemarkkinan_valinta_JPH_19092017.pdf) Luettu: 16.03.2018.

Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien liitto. Helsinki.

Hämäläinen, O. 2017. Onko aika uusia brändin menestyksen mittarit? Dagmar. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/markkinoinnin-teknologiat/onko-aika-uusia-brandin-menestyksen-mittarit/> Luettu: 31.1.2018.

Karjaluo, H. 4P → 4C – markkinoinnin uusi ajatusmalli. Luettavissa: <http://www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>. Luettu: 20.2.2018.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz. Tampere.

Kortesuo, K & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Talentum. Helsinki.

Kukkonen, L. 2017. Tulosten täytyy vastata tavoitteita. Markkinointi & Mainonta, 21, s. 12–13.

Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä - tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Markkinointi & Mainonta. Luettavissa: [https://www.marmai.fi/blogit/lammolla\\_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285](https://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285). Luettu: 31.1.2018.

Laurenius, M. 15.1.2018. Toimitusjohtaja. Oppidoo Oy. Haastattelu. Espoo.

LumeneFinland Oy. 11.1.2018. Instagram. Luettavissa: <https://www.instagram.com/lumeneFinland/>. Luettu: 11.1.2018.

Lähdevuori, J. & Parviainen, O. 2012. The State of Facebook Marketing in Finland 2012. Hill+Knowlton Strategies. Tutkimus on saatu yritykseltä sähköpostitse 9.2.2018.

MTL 2017a. Sanasto. Luettavissa: <https://mtl.fi/fi/ala/sanasto>. Luettu: 23.2.2018.

MTL 2017b. Sanasto. Luettavissa: <https://mtl.fi/fi/ala/sanasto>. Luettu: 23.2.2018.

OAJ 2017. Ratkaisuja peruskoulun pelastamiseksi. Luettavissa: <http://www.oaj.fi/cs/oaj/Ratkaisuja%20peruskoulun%20pelastamiseksi>. Luettu: 3.3.2018.

Onnistu yrittäjänä 2015. SWOT-analyysi – Uhka vai mahdollisuus? Luettavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/swot-analyysi-uhka-vai-mahdollisuus>. Luettu: 3.3.2018.

Oppidoo Oy 2017. Tehokasta yksityisopetusta Espoossa. Luettavissa: <https://www.oppidoo.fi/>. Luettu: 13.11.2017.

Oppidoo Oy 2012. Liiketoimintasuunnitelma. Espoo.

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Talentum. Helsinki.

Rindell, M. 2014. 7 Hyväksi havaittua prosessia onnistuneen blogimarkkinoinnin taustalla. Luettavissa: <https://www.valve.fi/blogi-7-hyvaksi-havaittua-prosessia-onnistuneen-blogi-markkinoinnin-taustalla>. Luettu: 1.2.2018.

Saari, S. 16.9.2016. Instagram yrityskäytössä – 7 vinkkiä yrittäjälle. Someleonti. Luettavissa: <https://www.someleonti.fi/blogi/someleonti/instagram-yrityskaytossa-7-vinkkia-yrittajalle/> Luettu: 19.3.2018.

Sanastokeskus TSK ry 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa: [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto.pdf](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf). Luettu: 23.2.2018.

Savaspuro, M. 2013. Markkinointi on edelleen tukifunktion asemassa. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/arkisto/showArticle.do?db=KKL1213X&ris=1&rid=64450&qid=0&rsi=0&page=0&size=20&hits=2>. Luettu 1.2.2018.

Site Analyzer. 2018. Luettavissa: <https://www.site-analyzer.com/en/analysis/1130890/https://www.oppidoo.fi/>. Luettu: 28.3.2018.

Smith, PR. & Zook, Z. 2016. Marketing communications – offline and online integration, engagement and analytics. Kogan page. London.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsingin seudun kauppakamari. Hämeenlinna.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2017a. Web-analytiikka – kävijäseurannan hyödyt. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/analytiikka-seuranta>. Luettu 12.1.2018

Suomen Digimarkkinointi Oy 2017b. Facebook-Mainonta. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-mainonta>. Luettu: 11.1.2018.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2017c. Instagram-markkinointi – tehokkaaseen käyttöön. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. Luettu: 11.1.2018.

Tilastokeskus 2017a. Matkapuhelin yhä suosituampi laite internetin käyttöön – käyttötarkoitukset monipuolistuvat. Luettavissa: [https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_tie\\_001\\_fi.html](https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html). Luettu: 6.2.2018.

Tilastokeskus 2017b. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017. Kyselytutkimus. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte\\_2017\\_2017-11-30\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_fi.pdf). Luettu: 30.1.2018.

Tilastokeskus 2017c. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö - tutkimus 2017. Luettavissa: [https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_kat\\_003\\_fi.html](https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_003_fi.html). Luettu 31.1.2018.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Talentum. Helsinki.

Tikkanen, H. & Frösén, J. 2011. StratMark II: strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Talentum. Helsinki.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2009. StratMark: strateginen markkinointiosaaminen. Talentum. Helsinki.

Toriseva, V. 2015. Asiakaskokemus on markkinoinnin toinen valuutta. Luettavissa: <http://ceohelsinki.fi/asiakaskokemus-on-markkinoinnin-toinen-valuutta/> Luettu: 31.1.2018.

Tutor House 2018. Luettavissa: <https://www.tutorhouse.fi/blogi>. Luettu: 12.3.2018.

TutorHouse Oy 2018. Yksityisopetus, Pienryhmäopetus – TutorHouse. Luettavissa: <https://www.tutorhouse.fi/> Luettu: 12.3.2018.

Uplus Oy 2018. Yksityisopetusta ja valmennusta koululaisille. Luettavissa: <https://uplus.fi/> Luettu: 12.3.2018.

Virtanen, A. 9.2.2018. Director of Public Affairs. Hill+Knowlton Strategies. Sähköposti.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

Web-opas 2017. Facebook. Luettavissa: <http://www.webopas.net/facebook.html>. Luettu: 11.1.2017.